

TARTU ÜLIKOOL
Pärnu kolledž
Turismiosakond

Annabel Rämmal

**NÄITUSTE ARENDAMINE VIIIE MEELE
KAUDU TALLINNA TELETORNI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Anne Roosipõld, PhD

Pärnu 2020

Soovitan suunata kaitsmisele

Anne Roosipõld

/digiallkirjastatud/

Kaitsmisele lubatud

TÜ Pärnu kolledži programmijuht Tiina Viin

/digiallkirjastatud/

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Annabel Rämmal

/digiallkirjastatud/

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Näituste arendamine viie meele kaudu.....	7
1.1. Teenuste ja toodete arendamine sotsiaalmeedia kaudu	7
1.2. Meelte tähtsus toodete ja teenuste turundamisel ja arendamisel.....	10
1.3. Turismiteenuste arendamine viie meele kaudu	15
2. Näituste arendamise uuring Tallinna Teletornis	20
2.1. Ülevaade viie meele rakendamisest muuseumites Eesti tasandil.....	20
2.2. SA Tallinna Teletorn lühitutvustus ja uurimisprotsessi kirjeldus	22
2.3. Uuringu tulemuste analüüs.....	24
2.4. Järeldused ja ettepanekud.....	33
Kokkuvõte.....	39
Viidatud allikad.....	42
Lisad.....	46
Lisa 1. Ankeetküsitlus.....	46
Lisa 2. Soovituslik tegevuskava Tallinna Teletornile viie meele efektiivsemaks kasutamiseks näituste arendamisel.....	50
Summary	51

SISSEJUHATUS

Tehnoloogia areng ja uuenevad turundusmeetodid on muutnud inimeste mõttelaadi ja arvamust. Teenuste ja toodete arendamisel ei ole tähtis ainult kvaliteet ja hind, vaid üha enam peab mõtlema mitte ainult lihtsatele üldvajadustele, vaid ka klientide subjektiivsetele soovidele. Teenuste ja toodete arendamisel on esmatähtis kliendikesksus. Turunduses on lisaks tavalistele reklaamidele inimeste tähelepanu köitnud sotsiaalmeedia, kus klientidel on toote või teenuse otsimine ja kasutamine tehtud mugavaks. Lisaks kiirele ja kvaliteetsele teenusele on sotsiaalmeedias aina enam hakatud kasutama meeltega seonduvat (sensoorseid) turundust ning ka teenuste arendamisel on lisatud sensoorseid aspekte, mis tekitavad klientides usaldustunde. Viie meele (haistmine, nägemine, kompimine, kuulmine, maitsmine) kasutamine teenuste arendamisel on aastatega laienenud erinevatesse valdkondadesse ning on leitud olevat efektiivne meetod, kuidas teenuseid või tooteid klientidele turundada.

Viie meele ja sellega siduva brändi looja Martin Lindström (2005, lk 138) on väitnud, et turundusmaastikul on konkurents aastatega suurenenud, mistõttu peab toodete ja teenuste turundamisel kui ka arendamisel mõtlema mitte ainult inimese nägemismeelele ja kuulumismeelele, vaid kasutama kõiki viit meelt. Selleks, et nüüdsel sotsiaalmeedia ajastul edu saavutada, peaksid turundusjuhid kasutama uuenduslikke meetodeid. (Leeflang, Verhoef, Dahlström & Freundt, 2014, lk 4)

Viie meele rakendamine on eri valdkondades aktuaalne teema. Juba 90.-te aastate alguses uuringus toodi välja, et traditsioonilised näitused ei inspireeri enam külastajaid, näituste teave ununeb kiirelt ning kliendid ei tunne enam põnevust näitust külastades. (Griggs, 1990) Üle kogu maailma uuritakse muuseumites uusi võimalusi, kuidas näituseid parendada. (Caulton, 2006, lk 3) Juba 2007 aastal tõi Mark Smith enda raamatus välja, sensoorsed stiimulid ja nende vajaduse kultuuriasutustes. Baccaglioni (2018) tõi enda uuringutes välja, et sensoorsete stiimulite lisamine näitustele võimaldab külastajal meelde jätta rohkem informatsiooni. Muuseumikülastaja loob isikliku ja emotsionaalse suhtch

e näitusega, läbi viie meele. Töö autor on uuringutele toetudes püstitanud probleemküsimuse: kas viie meele rakendamine muuseumites tagaks positiivse külastuskogemuse?

Käesolev lõputöö keskendub kõigi viie meele kasutamisele näituste kui teenuste arendamisel. Tallinna Teletornis on olnud aastate jooksul mitmeid näitusi, kuid viit meelt on näitustel ja nende turundamisel kasutatud väga vähe. Viimaste näitustega on külastatavus ning näituse meeldejäädavus langenud Tallinna Teletornis. Sõprade ja pereliikmete soovitusel protsent on viimase aastaga langenud pea 10% ja ettevõtte töötajatega suheldes selgus probleem, et Tallinna Teletorni näitusi turundatakse suust suhu aina vähem. Teisisõnu, külastajad ei soovita enam näitusi enda tuttavatele ja pereliikmetele, mistõttu on ka külastatavus viimaste aastatega langenud. (Toompere, 2019)

Autori eesmärgiks on lähtuvalt eelnevalt läbiviidud uuringutele ning ka töö autori poolt koostatud uuringu analüüsi tulemustele teha ettepanekuid Tallinna Teletorni juhatusele tulevaste näituste arendamiseks läbi viie meele kasutamise. Eesmärgist lähtuvalt püstitatakse uurimisküsimus: Kuidas arendada Tallinna Teletorni näitusi viie meele rakendamise kaudu?

Töö eesmärgi saavutamiseks tuuakse välja järgnevad uurimisülesanded:

- analüüsida viie meele ja sensoorse mõju kasutamist teenuste ja toodete arendamisel teaduslike allikate põhjal;
- anda ülevaade eelnevalt läbiviidud uuringutest ning nende tulemustest seoses teenuste ja toodete arendusega;
- eesmärgist lähtuvalt viia läbi uuring Tallinna Teletornis viie meele kasutuse kohta tulevastes näitustest;
- analüüsida uuringu kogutud tulemusi ning teha järeldusi;
- esitada ettepanekud Tallinna Teletorni juhatusele tulevaste näituste efektiivsemaks arenduseks.

Töö teoreetilise osa koostamisel kasutatakse 29 võõrkeelset allikat. Empiirilise osa koostamisel ning uuringu analüüsimisel viiakse läbi kvantitatiivne uuring ning kogutud

andmed analüüsitakse *Excel* andmetöötlusprogrammis. Töö on jaotatud kaheks osaks, mis jagunevad alapeatükkideks. Esimene peatükk annab ülevaate teenuste ja toodete arendamisest ning selle seosest sotsiaalmeediaga. Samuti käsitleb esimene peatükk lähemalt viie meelega tähtsust teenuste ja toodete turundamisel ja arendamisel ja viimasena keskendub turismiteenuste arendamisele viie meelega kaudu.

Töö teises osas antakse ülevaade ettevõttest Tallinna Teletorn ning seal läbiviidavast uuringust. Peatükk on jaotatud neljaks alapeatükiks, kus esimeses tuuakse välja Eesti tasandil viie meelega kasutus muuseumites. Teises alapeatükis tutvustatakse lühidalt ettevõtet ning uurimisprotsessi ja kolmandas alapeatükis analüüsitakse uuringu tulemusi. Viimases alapeatükis tehakse uuringu tulemustest lähtuvalt järeldused ning tuuakse välja ettepanekud Tallinna Teletornile tulevaste näituste efektiivsemaks arendamiseks.

Käesolev töö on kirjutatud 2020. aasta märtsi -ja aprillikuus, kus ülemaailmsest pandeemiast tingituna on muutunud üha olulisemaks näituste meeleline arendamine virtuaalselt, et võimaldada inimestel saada osa ning toetada nii rahvusvahelisi kui ka kodumaiseid ettevõtteid.

1. NÄITUSTE ARENDAMINE VIIIE MEELE KAUDU

1.1. Teenuste ja toodete arendamine sotsiaalmeedia kaudu

Turundus on aastate jooksul muutunud aina veebikesksemaks, mis tähendab, et traditsioonilised reklaamid ja teised vananenud turundusmeetodid enam ei toimi. Eelkõige on põhjuseks sotsiaalmeedia ja üldine internetiturundus, mis on üle võtnud eelnevad meetmestikud. Uus generatsioon suhestub teenuste ja toodetega veebi teel ning ei pööra tähelepanu enam algelistele reklaamidele. Teenuste ja toodete arendamine on raskendatud, sest lisaks üldistele arenduselementidele peab lisama veel uusi turundusmeetmeid, näiteks turundamine sotsiaalmeedias. Käesolevas peatükis toob töö autor välja turunduses toimunud muutused ning kuidas teenuste ja toodete arendamine on erinevate faktorite tõttu muutunud.

Vastavalt uuringutele ei ole traditsioonilised turismiturundusmeetodid tänapäeval enam piisavad. Digitaalse meedia ilmumise ja populaarsuse tõttu puutuvad potentsiaalsed külastajad kokku paljude erinevate võimalustega. Sihtkohtade arvukus põhjustab tihedamat konkurentsi turismiettevõtete seas ja segadust klientide hulgas, mille tulemuseks on reklaamide üldine vältimine. Selleks, et reklaamid meelitaksid ligi potentsiaalseid kliente, peavad turismiettevõtted muutma enda turundusmeetodeid ning võtma kasutusele sotsiaalmeedia ning sensoorse turundamise. (Pawaskari & Goel, 2014, lk 258)

Traditsioonilised meediaväljaanded, näiteks televisioon, ajalehed, raadio ja ajakirjad, kuuluvad nüüdseks nõ. staatilise tehnoloogia alla. Uus veebitehnoloogia on teinud turunduse ja üldise loomise kõigile lihtsaks. (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012, lk 4445) Siiski toob järjest suurenev digitaliseerimine kaasa olulisi väljakutseid turundusstrateegiate koostamisel. Turundusjuhid seisavad silmitsi kasvavate, keerukate ja kiiresti muutuvate turgudega, mis on väljaspool nende kontrolli. Traditsiooniliselt on ettevõtted kasutanud kaubamärgi maine loomiseks ja hoidmiseks kulukaid, täielikult

kontrollitud (mass) reklaamistrateegiaid.(Leeflang, Verhoef, Dahlström & Freundt, 2014, lk 4)

Uuringutes (Pawaskari & Goel, Leeflang *et al.*) on üheks märksõnaks toodud „uuenduslikkus“, mis näitab, et vaid lihtne turundamine sotsiaalmeedias ei toimi ja toodete ning teenuste turundamisel ja arendamisel tuleks rakendada kliendikesksemaid meetodeid, tagamaks positiivne tulemus. Paljud tooted ei rahulda klienti, sest ettevõtteid ei suuda enne tootearenduse protsessi sisse viia vajalikke samme, mis tagaksid kliendirahuolu. Mitmed ettevõtteid lähtuvad oma vaatenurgast ja ei paku kliendile seda, mida tema soovib ja mille eest ta on nõus maksma. (Mello, 2003, lk 19)

Selleks, et saada eelis konkurentide ees, peavad turundajad välja töötama oma toodete/teenuste uued ja uuenduslikud turundusstrateegiad. Klientide nõudmiste ja ootustega sammu pidamiseks peab nii turismitööstuses kui ka kogu majandussektoris tegema muutuse paradigmas ja minema üle 2-D (nägemine ja heli) turunduselt 5-D turundusele. Klientidele kogemuste loomiseks tuleks stimuleerida heli, nägemise, lõhna, puudutuse ja maitse vahelisi seoseid (Pawaskari & Goel, 2014)

Sensoorse tajuga on seotud kliendi isiklik kogemus nii toodete/teenuste kui ka teiste inimeste tunnetamisel, analüüsimisel ja mõtestamisel. Kogemus võib süvendada reaalsustunnet. Näiteks on interaktiivsete näituste puhul testitud, kas need pakuvad kliendile sarnast reaalsustunnet kui näituse tavapärase küllastamine. Wen, (2017, lk 11) kirjeldab uuringut, kus arendati välja võimalus viie meele efektiivseks kasutamiseks. Esmalt keskenduti ruumide vahelistele suhetele, kus iga ruumi tähtsus kontrolliti makroskoopilisel skaalal, ühendades seeläbi iga ruumi ümbritseva ruumiga. Seejärel uuriti küllastaja üldist näitusele viibimise tempot ja viimaks analüüsiti kõiki tulemusi, et leida, mis mõjutab kliendi meeli näituse sisu uurimisel ja mõistmisel. (*Ibid*)

Kõik kliendikogemused põhinevad sensoorsete sisendite integreerimisel, mis mõjutavad kliendi käitumist ja otsustusprotsessi. Seetõttu saavad sensoorsed turundustrateegiad klientide meeli tõhusamalt mõjutada nii kohapeal kui ka internetilehekülgedel vahendusel. Inimesed ostavad ja tarbivad tooteid ja teenuseid üha enam veebis, kus tavapäraselt on sensoorne interaktsioon piirdunud enamasti nägemis- ja vähemal määral kuulmissisenditega. Viimastel aastatel on üha enam tehtud kättesaadavaks ka muid

sensoorseid võimalusi veebis suhtlemiseks. Areng inimese ja arvuti vahelises suhtluses on viinud selleni, et veebikeskkonnad hakkavad lähiaastatel rakendama rohkem meeli. (Petit, Velasco & Spence, 2019)

Teenuste ja toodete atraktiivsuse suurendamiseks, peavad need vastama mitte ainult objektiivselt määratletud nõuetele, vaid subjektiivsetele, klientide emotsionaalsetele ja meelelistele vajadustele. Ootused toodete/teenuste arendamisel ulatuvad seetõttu nende lihtsast toimimiseks kaugemale ja hõlmavad ka teisi aspekte, nagu emotsioon ja sensoorsed elemendid. (Avanzini, Mantelet, Aoussat, Jeanningros & Bouchard, 2018, lk 379)

Sensoorsete meelte rakendamine turunduses on viinud juba selleni, et meeli on hakatud kasutama ka veebilehekülgedel. Uuringutes (Mello, 2003 ja Pawaskari & Goel, 2014) toodi ka välja, et ettevõtted peaksid rohkem tähelepanu pöörama lisaks traditsioonilise turundusele ka sotsiaalmeediale ning sensoorsele turundusele ning võtma rohkem riske, selle asemel, et jääda ettevõtte tavade juurde. Klientide soovid on aastatega muutunud ning seetõttu on ka eelnevates uuringutes välja toodud kliendirahulolu tähtsus.

Kokkuvõtvalt võib väita, et teenuste ja toodete turundamine on aastatega muutunud ja kunagised lihtsustatud meetmed ei toimi enam. Turundus on muutunud veebikeskseks, mistõttu tuleb toodete ja teenuste arendamisel silmas pidada aina uuenevaid strateegiaid, sotsiaalmeedia kanaleid ja klientide emotsionaalseid vajadusi. Kliendikogemust ei mõjuta enam ainult toote või teenuse nägemine, vaid tähtsal kohal on kõikide meelte kasutamine, mis aitab võita ka klientide usaldust kogu ettevõtte suhtes. Sensorne taju saab mõjutada nii teenuste ja toodete arendamist kui ka turundamist, mis tähendab, et viite meelt rakendades oleks võimalik ettevõtetes parendada võimalikke kitsaskohti ning seeläbi kliendirahulolu suurendada.

1.2. Meelte tähtsus toodete ja teenuste turundamisel ja arendamisel

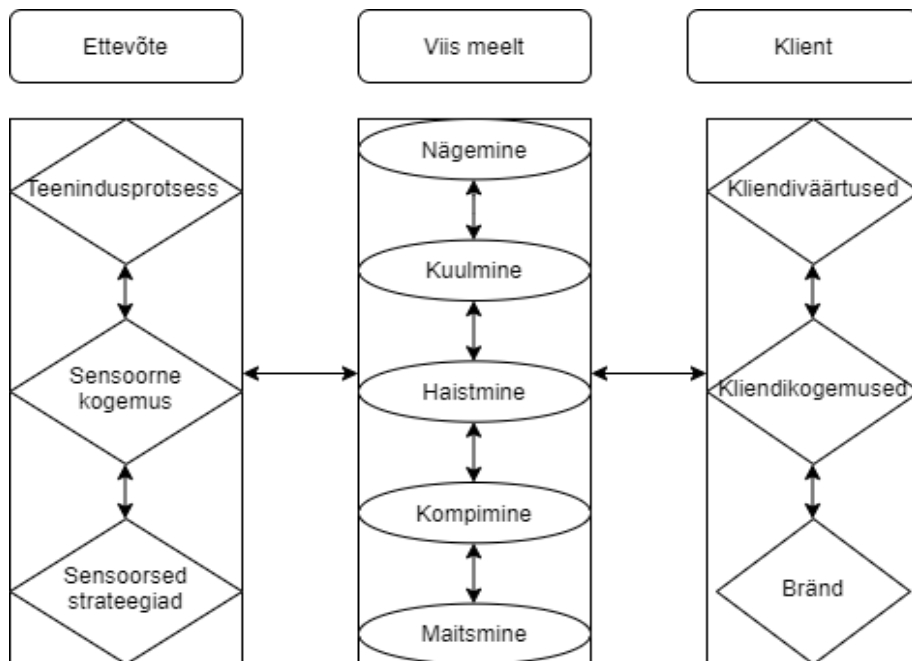
Käesolevas peatükis toob töö autor välja mõisted ning ka eelnevad uuringud viie meele ja sensoorse turunduse kohta, mis annavad ülevaate siiani tehtud ning toimivatest võimalustest.

Tänapäeval on teenuse ja toote arendamisel suur roll viie meele kasutamisel ehk toote maitsmine, kuulmine, haistmine, nägemine ja kompimine. Nende rollide tajumine omab väärtuslikku eelist konkurentide ees. Aistingud on osa inimese igapäevasest elust ja neid kasutades täidavad inimesed oma vajadusi ja soove. Viimastel aastatel, on teadlased hakanud tegelema nende vajadustega sensoorse turunduse kaudu, mida tavaliselt seostatakse kliendi emotsionaalse reageerimisega ostukäitumises. Sensoreid mõjutused nagu värv, valgus, muusika ja lõhn avaldavad positiivset mõju klientide reaktsioonidele ning ostuvalikule. (Yoon & Park, 2012, lk 3; Wala, Czyrka & Fraś, 2019)

Sensoorne turundus asetab inimese aju koos viie meelega turunduse keskmesse ja näitab, et ettevõtted võivad erinevate meelte, näiteks värvi, lõhna, heli, kompimise ja maitse kaudu, mõjutada positiivselt klientide käitumist. (Shabgou & Daryani, 2014) Sensoorne turundus on üks osa kognitiivsest turundusest, mis põhineb klientide emotsionaalsetel ja ratsionaalsetel motiividel toote/teenuse tarbimisel (Same & Larimo, 2012) Pine ja Gilmore (1999) selgitavad, et kognitiivne turundamine tekitab emotsioone näiteks meelelahutuse abil, võimaldades klientidel reaalsusest põgeneda.

Traditsioonilises ostuotsustusprotsessis teeb klient mõistlikke otsuseid ja järeldusi, mis põhinevad kõigepealt toote uurimisest, seejärel toote/teenusega emotsionaalse sideme loomisest ning viimasena tegutsemise protsessist. Uus sensoorne mudel põhineb intuiitsel ja alateadlikul andmetöötlusel, kus kliendilt oodatakse esmalt emotsionaalset tunnetust toote vastu, seejärel toote uurimist ja mõtlemist ning viimasena tegutsemist. Kliendiga sensoorse, emotsionaalse ja ratsionaalse ühenduse loomine stimuleerib nende meeli ja seeläbi muudab kogu protsessi tunduvalt efektiivsemaks. (Yoon & Park, 2012, lk 2)

Hulten (2015, lk 107) väidab, et mõne teadlase arvates, pole ettevõtetal enam võimalik klientide vajadusi rahuldada keskendudes ainult ratsionaalsetele aspektidele nagu toote omadustele ja eelistele. Oluline on, et kliendid oleksid brändiga seotud ka emotsionaalsel viisil. Selleks tuleb luua meeldejäävaid sensoorseid kogemusi erinevate sensoorsete strateegiatega ja stiimulite kaudu, mis loovad kliendile väärtusi, muudavad kliendikogemuse positiivseks ja loovad emotsionaalse seose brändiga (vt joonis 1).



Joonis 1. Ettevõtte ja üksikisiku vahelise seose loomine viie meele kasutamise kaudu.
Allikas: Hulten, (2015, lk 107)

Swahn, Mossberg, Öström & Gustafsson (2012, lk 1634-1638) viisid läbi uuringu, mille eesmärgiks oli sensoorsete tajude mõju toidupoe õunte hinnasiltidel. Kahes toidupoes uuriti neljapäevase perioodi jooksul kliente kolmel ajavahemikul: hommikul, lõunal ja õhtul. Viidi läbi neli hindamist: õunanimetuse sildistamine, sensoorselt toote kirjelduse sildistamine, sensoorselt semantiline sildistamine ja õunte maitmine enne valimist. Autorid tõid välja, et kliendid vajavad turundusteavet nagu sensoorne toote kirjeldus, et kliendil oleks võimalus hinnata valikuid. Sensorne toote silt tähendab, et toote sisu on sensoorsete mõistetega edastatud kliendile kirjeldades toote spetsiifilist kuju, lõhna ja maitset. Sensorsest semantiliselt sildistatud tootel oli lisaks eelnevalt mainitule ka lisatud toote pilt. (Imm, Lee J. & Lee S., 2012, lk 136) Uuringu tulemustes selgus, et sensoorse kirjeldusega sildid mõjutasid kliendi valikut, kuid eelistati siiski teadatuntud kaubamärke,

mida eelnevalt on ostetud ja usaldatud. Siiski toodi uuringus välja, et sensoorne mõjutamine võib toidupoodides tulevikus olla innovaatiline lahendus, kuidas tooteid turundada. (Swahn *et al.* 2012, lk 1634-1638)

Lee, Seo & Green (2012) tegid uuringu staadiumielamustest, kasutades sensoorset skaalat (*sensoryscape*). Uuringus toodi välja, kuidas üldine sensoorne skaala, mis on kombinatsioon pealtvaatajate staadiumielamusest läbi kõigi viie meele, avaldas olulist ja positiivset mõju inimeste rahulolule. Töö autorid tõid välja, et eelnevalt on tehtud uuringuid üldise sensoorse kogemuse mõistmisele, kuid ei ole keskendatud igale tajule eraldi. Tulemused näitasid, et kuigi pealtvaatajad kogevad spordivõistlusi terviklikult läbi viie meele, siis need viis meelt mõjutavad ka pealtvaatajate lojaalsust meeskonnale. Kõige rohkem mõjutab pealtvaatajaid nägemine, seejärel haistmine, katsumine ja kuulmine. Kuna uuringu subjektiks olid üliõpilased, siis maitsumine ei mõjutanud uuringu tulemusi, kuigi spordivõistluse ajal uuritavad sõid ja jõid. Üliõpilased põhjendasid, et kuigi uuringu käigus oli neil võimalus toite ja jooki maitsta, siis reaalselt mängu vaatama minnes nad toitu kohapealt ei ostaks. Põhjuseks võib olla rahaliste ressursside vähesus toitade ja jookide ostmiseks. (*Ibid*)

Hulten, Broweus ja Van Dyke (2008) on uurinud kuidas jõuda klientideni isiklikumal ja intiimsemal viisil, asetades turunduse keskmesse inimese aju koos viie meelega. Inimese aju registreerib brändi ja kuvand luuakse vaimsete kontseptsioonide ja vaimsete piltide kaudu. Igal inimesel on subjektiivne kogemus, mida nimetatakse kogemusloogikaks ning see sõltub sellest, kuidas inimese viis meelt tajuvad ja tõlgendavad kogemust.

Puudutus/kompimine on esimene taju, mis inimesel areneb, ja viimane, mis vanaduses kaob. Juba enne sündi reageerib inimene puudutusele. (Krishna, 2012) Harlow (1958) tegi uuringu, kus imikust ahvile anti kaks valikut, nägemaks mida ta rohkem soovib- kas ema puudutust või toitu. Ahv valis puudutuse ning saadud tulemustest võib välja lugeda, et puudutusel ja kontaktil on tähtsam roll kiindumusreaktsioonide tekkes kui imetamisel.

Puudutus võib tekitada tundeküllase reaktsiooni, mis mõjutab kliendi otsustusprotsessi, isegi siis, kui puudutus ei lisa tootega seotud teavet otsustusprotsessi. Kuna puute emotsionaalsed (hedoonilised) aspektid saavad veenvust suurendada, siis saab puudutust rakendada ka turunduses. (Peck & Wiggins, 2006) Peck ja Childers (2003) löid

puudetundliku vajaduse skaala, mis kajastab puudutus vajaduse individuaalseid erinevusi (*Need for Touch- NFT*). Katsealused värvati toote hindamisse, kus osalejad hindasid kampsunit ja mobiiltelefoni individuaalselt laboris. Osalejatel oli võimalus kas toodet puudutada või ainult näha esitletavat toodet pleksklaasi all. Uuringu tulemused näitasid, et inimestel on nii psühholoogiline vajadus (turvalisuse vajadus) kui ka üldine soov puutuda valitud „objekti“. Inimesed, kes tooteid puutuda ei saanud, tõid analüüsis välja, et raske on hinnata toodet kvaliteedi testimiseta, mis seeläbi muutis inimeste emotsioonid negatiivseks. (*Ibid*)

Williams ja Bargh (2008) viisid läbi uuringu, tõestamaks välistemperatuuri mõju inimestevahelises suhtlemises. Osalejatel paluti hoida korraks käes tassi kuuma kohvi või tassi jääkohviga. Uuringu ruumi jalutades paluti osalejal paar sekundit kohvitassi käes hoida. Seejärel täitsid osalejad ära küsimustiku, hinnates isikut 10 isikuomaduse järgi, kasutades bipolaarseid skaalasisid. Tulemustena toodi välja, et sooja tassi hoidmisel tundus teine inimene positiivsemate isikuomadustega kui külma tassi hoidmisel. Seega mõjutas lühike sooja või külma kohvi füüsiline katsumine osalejate hilisemaid otsuseid.

Heli kasutatakse turunduses näiteks kõlina, hääle ja muusika kaudu. Kõlin koosneb muusikast, häälest või sõnumist, mille eesmärk on kliendile lihtsasti kaubamärgi meeldetuletamine. (Hussain, 2019) USA ettevõtte Microsoftil kulus 18 kuud, et arendada välja heli, mis kostub Microsoft Vista käivitamisel. Microsoft otsis selget ja lihtsat kõla, mis kajastaks rütmi sõnad "Windows Vista", mis koosneb neljast akordist kestvusega neli sekundit. Neli on ka Windows Vista logo värvide arv. Kuna heli mängitakse miljonites arvutites iga päev, oli oluline heli valimine, mis väljendaks kaubamärgi identiteeti ja aitaks kaasa ka meeldivale helielamusele. Inimestel on hea võime meelde jätta helisid, mida kuuldi varasematel eluaastatel. Näiteks võib nooruspõlve muusika tekitada tugevaid tundeid selle aja ja koha kohta, kus seda kuuldi. Samamoodi võib ka kindla ettevõtte või kaubamärgi tunnusmeloodia inimesele meelde tuletada kindlat hetke või kohta, kus antud toote või teenusega kokku puututi. On ilmne, et muusika võib aidata luua atmosfääri, mis ühildab erinevaid sihtrühmasid, seetõttu on muusika valik väga oluline. Muusika, mis ei meelita sihtrühma antud sihtkohta, on sama halb kui valede värvide kasutamine, liiga hele

või liiga hämar valgustus või liiga kõrge või liiga madal temperatuur. (Hulten, Broweus & Van Dyke, 2008)

Viie meele seas on **nägemine** kõige silmapaistvam. Silmad on inimesel kõige olulisemad tajuorganid, rohkem kui kaks kolmandikku keha sensorirakkudest asuvad silmades. Iga hetke, mida inimene silmadega kogeb võrreldakse varasemate kogemuste ja mälestustega, nii et igal pildil on seos eelnevate sensoorsete kogemustega. Nägemist tugevdab puudutus, mis aitab saada täpsemat arusaama sellest, mida nähakse. (Hulten, Broweus & Van Dyke, 2008) Nägemise kaudu tajutavaks tegemist ehk visualiseerimist kasutatakse turunduse ja kommunikatsiooni tõhusa strateegiana juba enne inimese ostuotsuse tegemist. Lisaks traditsioonilistele visualiseerimisstrateegiatele, nagu reklaam, visuaalne ja verbaalne identiteet, disain ja stiil, saab nägemistaju kasutada ka elektrooniliste meediumite kaudu. Näiteks mitmed hotellid, restoranid ja reisibürood ning muuseumid pakuvad kodulehel võimalust saada osa virtuaalsest ringkäigust 360-kraadise panoraamvaatega. (Pawaskari, Goel, 2014)

Maitmise kohta on Lindström (2005, lk 47) välja toonud Dr. H. A. Rothi poolt aastal 1988 tehtud uuringu, kus üliõpilastele anti maitsta sidruni -ja laimimaitseelist jookke erineva hapukusega. Seejärel paluti õpilastel värvi järgi valida kõige hapum jook. Uuringus tuli välja, et enamus õpilastest arvasid, et mida intensiivsem värv, seda magusam on jook, mis osutus aga valeks. Kõige hapum jook oli tegelikult kõige tumedamat värvi. Teises ülesandes lasti üliõpilastel maitsta erinevate maitsetega jookke nagu kirsijook, apelsinijook, viinamarjajook. Testi esimeses pooles olid kõigil uuritavatel värvi ja maitse tuvastamine täpne. Testi teises pooles vahetati jookide värvid ära ning ainult 30% vastanutest suutis õige maitse ära tunda.

Maitse- ja lõhnatajud on inimese keemilised tajud. Suur osa maitsekogemusest mõjutab **lõhnataju**, mis on maitse eristamise jaoks kriitilise tähtsusega, sest paljud meie maitsetajudest on tegelikult lõhnatajud. Sensoorses turunduses saab lõhnataju rakendada mitmel erineval viisil ja mitme eesmärgiga. Lõhna saab kasutada turundustaktikana toote reklaamimisel ning strateegilises turunduses kaubamärgi ja selle maine eristamiseks, positsioneerimiseks ja tugevdamiseks. (Hulten, Broweus & Van Dyke, 2008)

Krishna (2010) viis läbi uuringu koos Lwini, Morriniga, kus nad avastasid, et pliiatsite immutamine teepuuõli ebahariliku lõhnaga tõstis uuritavate võimet pliiatsite kaubamärki ja muid üksikasju meelde jätta. Kui uuritavate, kes tutvusid lõhnastamata pliiatsiga, informatsiooni mäletamine vähenes kahe nädala jooksul 73%, siis lõhnastatud pliiatsi saajate mäletamine vähenes vaid 8%.

Kliendi kogemus on oluline otsuse tegemisel ning brändi tuvastamisel. Hulteni, Broweus ja Van Dyke (viidatud Biedekarken ja Henneberg, 2006, lk 24-26 vahendusel) kirjeldavad uuringut, kus testiti kahteist Saksamaa turul olevat jäätist. Testi esimeses osas ei öeldud osalejatele, millisel kaubamärgile jäätis kuulub. Esimese testi tulemusel sai kõige kõrgema hinnangu soodushinnaga tundmatu kaubamärk. Teise testi ajal said uuritavad hinnata jäätiseid uuesti, kuid seekord anti neile teada, millist marki jäätist nad söövad. Esimese testi madalaima hinnangu saanud jäätis sai antud testis kõrgeima hinnangu, sest kaubamärk oli teada. Teiste jäätiste kaubamärgi teadmine tõstis hinnangut 21% võrra.

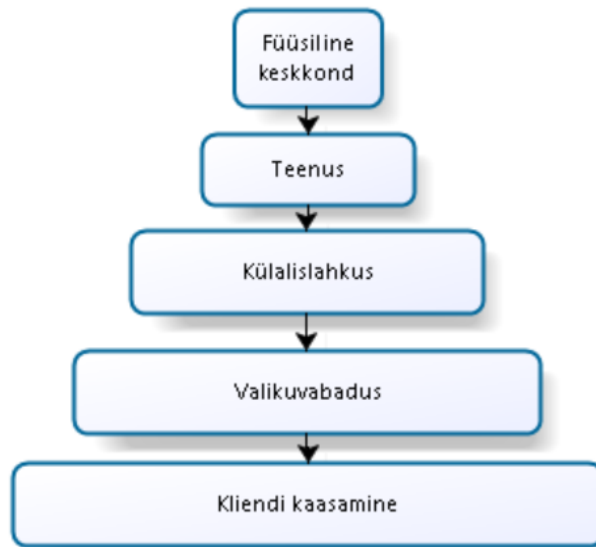
Eelnevalt välja toodud uuringud näitavad, et viie meele ja sensoorse taju mõju turunduses ning erinevatele kaubamärkidele/brändidele on märkimisväärne ning on muutunud massiturunduseks. Viie meele kasutamine aitab hoida kliendi ja ettevõtte suhet ning annab kliendile võimaluse teha soovitud otsused. Ka turismiteenuste arendamisel on viiel meelel suur mõju, sest sensoorsed tajud annavad kliendile võimaluse hinnata teenust enda emotsioonide kaudu. Järgmine alapeatükk annab ülevaate turismiteenuste arendamisest ning kuidas viite meelt on võimalik rakendada turismivaldkonnas.

1.3. Turismiteenuste arendamine viie meele kaudu

Turundusmeetodid on arenenud ning aina enam kogub poulaarsust sensoorne turundus ja viie meele kasutus. Teenuste arendamisel peab esikohal olema kliendikesksus ja olemasoleva probleemi lahendamine. Peatükis tuuakse välja uuringud, mis on otseselt seotud turismiteenuste arendamisega viie meele kaudu.

Smith (1994, lk 587) koostas turismiteenuste arendamiseks mudeli, mis koosneb turismitoodete elementidest ja nende elementide ühendamise protsessist (vt joonis 2).

Mudelil on kliendikogemuse rollil suur osa ning antud mudelil tehakse ka kindlaks, milliseid elemente saab turismivaldkonnas teenuste majandusliku ulatuse hindamiseks empiiriliselt mõõta.



Joonis 2. Turismiteenuste arendamise mudel. Allikas: Smith, (1994, lk 587)

Turisti vajadusi rahuldav turismiteenus on selline, kus iga element on hästi kujundatud ja läbi mõeldud ning teistega intergreeritud. Turismiteenust ei saa luua vaid kasutades joonisel välja toodud viite elementi eraldi, vaid kombineerides kõik elemendid. Turismiteenuse füüsilisel keskkonnal on kliendikogemusele suur mõju. Antud elementi saab hinnata selle järgi, kas keskkond parandab kliendikogemust, kaitseb keskkonda ja muudab teenuse turistidele kättesaadavaks. Mudeli kontekstis tähendab "teenus" konkreetsete ülesannete täitmist, mida on vaja kliendi vajaduste rahuldamiseks. Teenuse kvaliteeti saab mõõta töötajate töötulemuste vaatlemisel. Külalislahkust on keerulisem hinnata ja majandada kui teenindamist, sest see on subjektiivsem. Üks viis ettevõtte pakutavate külalislahkuse taseme arendamiseks on klientide tagasiside. Valikuvabadus viitab eelkõige vabadusele, mis kliendil on, et teha otsus teenuse või toote osas. Valikuvabadus tekitab kliendis usalduse ettevõtte vastu ning võib olla põhjuseks ka tulevastel teenuste ja toodete tarbimisel. Selleks, et klienti turismiteenuses kaasata, on eduks vajalik eelnevalt välja toodud nelja elemendi (füüsiline keskkond, teenus, külalislahkus ja valikuvabadus) kombinatsioon. Kliendi kaasamine, kombineerides kõik elemendid, tagab kvaliteedi ja rahuldava turismiteenuse. (Smith, 1994, lk 587)

Kliendikogemuses on füüsiline keskkond väga oluline, keskendudes just viie meele olulisusele, lisaks ka muudele teguritele, näiteks klienditeenindusele, teiste klientide käitumisele ja toodete saadavusele ning kvaliteedile (Mossberg, 2007). Lisaks viiele meelele on mälul suur tähtsus külastaja rahulolule ja taaskülastusele. Mälu võimaldab kliendil meelde jätta näiteks kogemuse kvaliteeti ja sobival hetkel seda uuesti luua ning seostada konkreetse kaubamärgi/brändiga, olukorra, inimese või tootega. Sensoorse mälu eesmärk on luua emotsionaalne side vastuvõtjaga ja kutsuda esile soov osta/kasutada toodet või teenust. (Wala, Czyrka & Fraś, 2019)

Inimese meeled on ühenduslüliliks mälu. Sündmused, emotsioonid ja ka tooted on pidevalt inimese mällu jäljendatud. Inimesed puutuvad iga päev kokku massikommunikatsiooniga, sealhulgas visuaalsete ja heliliste reklaamsõnumitega. Kliendid ei pane sageli ümbritseva reklaami heli ja visuaali enam tähele, kuid see püsib inimese mälus. Seetõttu poodides tooteid vaadeldes ja uurides valivad inimesed alateadlikult toote, mida nad on eelnevalt juba näinud ja kuulnud. (Lindstrom, 2008, lk 10)

Alljärgnevalt on mõned näited viie meele kasutamisest turismiteenuste arendamisel.

Agapito, Pinto ja Mendes (2012, lk 13) korraldasid uuringu Alentejo edela ja Vicentina ranniku looduspargi kolmes erinevas osas- Vila do Bispo, Aljezur ja Odemira. Tulemustes võis näha, et kõik viis meelt olid turistidele olulised, et saada antud sihtkohas meelde jääv kogemus. Kõige suurem mõju oli nägemisel (26% vastanutest), kuulmine sai 23% (vastanutest), maitsmine 19% ja haistmine 17% (vastanutest). Puudutus jäi protsendiliselt kõige madalamale kohale (15% vastanutest). Ehkki kõikide meelte tähtsust omistatakse antud uuringus, näib nägemine kõige rohkem meelde jäävat turistide seas. Uuringu algsed tulemused viitavad sellele, et puudutusele tuleks pöörata edaspidistel uuringutel rohkem tähelepanu.

Columbia pealinnas Bogota kahes pärandimuuseumis, Kuld Muuseum ja Rahvusmuuseum, korraldati uuring Gomezi ja van der Woude'i (2013) poolt, mille eesmärk oli tuvastada klientide segmendid ja nende reageerimine sensoorsetele stiimulitele muuseumi külastuse ajal. Konkreetsed eesmärgid olid erinevate meelte olulisus muuseumielamuse nautimisel ja sensoorsete elementide mõju klientide

rahulolule, korduvkülastus soov ja kavatsus ning välja selgitada, milliseid üksikasju kliendid kolm kuud pärast muuseumi kogemust mäletasid. (Gomez, van der Woude, 2013) Külastuse ajal oli mitmete elementide, seadmete, näiteks audiogiidide, konkreetsete eksponaatide salvestuste ja audiovisuaalsete toodete või videote kasutajate määr madal. Muuseumi külastuse mäletamise tase ei olnud siiski hea, vaid 30-44% külastajatest mäletas täpsemaid üksikasju ning detaile külastuse ja sensorsete tegurite kohta. Sellest järeldati, et võimalik puudus oli sobivate sensorsete stiimulite järele, mis võisid vahetut mälu rohkem mõjutada. (Gomez & van der Woude, 2013)

Mitmeid uuringuid on tehtud nägemistaju kohta, näiteks väga värvikas ruumis märkab inimene valget värvi, samas kui neutraalsete värvidega ruumis liigub pilk punasele värvile. Inimese silm märkab erinevusi mis tähendab, et näitustel on oluline kõikide osade kokkusobivus üksteisega. Uuringud (Andrea & Sullivan, 2014) on näidanud, et inimesed käituvad atraktiivses, avaras keskkonnas erinevalt kui ebameeldivas või segadust tekitavas keskkonnas. Atraktiivsed ruumid pakuvad inimesele harmooniat, sümmeetriat ja sidususe tunnet. Keskkonnast saadav teave jõuab kliendini meelte kaudu. Ajud töötlevad sensorset taju kahes etapis: esimene etapp ehk "tajumine", tähendab ajendit, mis mõjutab sensoorse organi retseptorirakke. Teine etapp ehk "taju" on sensoorse teabe teadvustamine või mõistmine. Inimese tähelepanu suunab suures osas tema isiklik väärtussüsteem ja see, mida peetakse isiklikult oluliseks. (*Ibid*)

Uuringust, mis viidi läbi näituse klientide seas, muudeti märkide värve, suurust, paigutust ning jälgiti sellest tulenevalt muutusi külastajate käitumises. Uuringus selgus, et siiani toimunud näituse paigutus ei olnud inimestele meelt mööda ning külastajate näitusel viibimise pikkus ning ostukäitumine muutus järsult positiivsemas suunas, kui muudeti näituse osade paigutust. (Isler, 2007)

Antud peatükis välja toodud uuringud näitavad, et teenuste ja eelkõige näituste arendamisel on tähtis kliendikesksus. Samuti on turismiteenuste efektiivseks arendamiseks võimalik kasutada Smithi (1994) poolt koostatud mudelit, mis tagab turismiteenuste kvaliteedi ja positiivse kliendirahulolu. Viie meele rakendamine näitustel on uuringute kohaselt pikendanud külastusaega ning muutnud klientide ostukäitumist. Uuringutele (Isler, 2007, Peck & Wiggins, 2006, Imm *et al*, 2012) vastavalt on suurem tõenäosus, et klient toodet/teenust tarbib ja ostab, kui ta saab seda hinnata meelte abil

ning kasutades enda emotsioone. Interaktiivsed näitused saab muuta atraktiivsemaks ning klientidele enam emotsioone pakkuvaks. Arvestades, et Tallinna Teletornis ei ole eelnevate näituste arendamisel palju tähelepanu pööratud viiele meelele ja sensoorsele käitumisele, selgitatakse töös välja, kas Tallinna Teletornis oleks viie meele kasutamine klientidele huvipakkuv.

2. NÄITUSTE ARENDAMISE UURING TALLINNA TELETORNIS

2.1. Ülevaade viie meele rakendamisest muuseumites Eesti tasandil

Eestis tegutseb 2019 aasta andmetega 245 muuseumit, millest 50 on arheoloogia- ja ajaloomuuseumid, 96 on kohamuuseumid, 19 on kunstimuuseumid, 3 on loodusemuuseumid, 11 nendest on teadus- ja tehnikamuuseumid ja 66 temamuuseumid (Eesti statistika aastaraamat, 2019).

Eesti tasandil on eelnevalt viite meelt rakendatud muuseumites ja galeriides, kus külastajal on võimalik näitust nautida meelte kaudu.

Ühe näitena saab tuua 2019 aastal avatud Proto Avastustehase, mis põhineb virtuaalreaalsusel. Avastustehases saavad külastajad võtta osa käed-külge eksponaatidest kasutades virtuaalreaalsus-prille. Samuti on antud näitusel lisaks nägemismeele ja kompimismeelele ka erinevad kuulmisega seotud eksponaadid ning ka haistmisega seotud. Proto avastustehases on meeltest kasutatud nägemist, kuulmist, kompimismeelt, haistmismeelt ning ka maitsemeelt, sest muuseumialal on külastajatele avatud ka kohvik. Kohviku menüüs puudub siiski näituse temaatikaga seos ning toidud on lihtsad päevapraed ja magustoidud. Kuigi on antud muuseumis kasutusel kõik meeled, puudub maitsemele seos kogu näituse konseptsiooniga, mida saaks tulevikus kindlasti rakendada. (Noblessner Park, 2019)

Eestis on rakendatud viiest meelest haistmismeelt ja maitsemismeelt (kohvikus), nägemismeelt, kuulmismeelt ja kompimismeelt ka KUMU kunstimuuseumis, kus 2017 aastal avati interaktiivne näitus, kus külastajad said läbida helikoridore ning uurida eksponaate kasutades meeli. KUMU kunstimuuseumis on ka välja arendatud virtuaalne kuraatoriekskursioon, kus külastajad saavad näituse ala läbida virtuaalselt. Muuseumis

on avatud ka kohvik, kust on klientidel võimalik osta päevapraade, suppe ja magustoite, mis on lihtsad ja ei ole otseselt seotud näitustega. (Eesti Kunstimuuseum, 2020)

Tallinna Kunstihoone viib seoses epideemia puhanguga läbi virtuaalseid ekskursioone, kus külastajal on võimalik lisaks näituse alale kuulata ka näitusetemaatikaga seonduvaid helisid ning muusikat. Antud muuseumis pole eelnevalt rakendatud maitsemeelt ja haistmismeelt, sest näitusealal puudub kohvik ning galeriis ei ole välja arendatud maitsemise ega haistmisega seonduvaid eksponaate. (Tallinna Kunstihoone, 2020)

Eesti Tervishoiu Muuseumis on näitustega seonduvalt kasutusel kõik viis meelt. Näituse alal on külalistel võimalik vaadata ja kuulata erinevaid õppevideoid tervise teemadel. Samuti on Tervishoiu Muuseum viinud läbi erinevaid teemapäevi, näiteks suu tervisele pühendatud teemapäeval said külastajad meisterdada ise hambapasta, kus saab ise doseerida ja kokku panna eri värvi, lõhna ja maitset ning kõigile külastajatele anti kaasa suudpuhastav näts, millel oli värskel lõhn. Näituse alal on eksponaat lõhnapudeliga, kus külastajad saavad lõhnasid ära arvata, lisaks maitse osa juures selgitatakse maitse teket ajus lõhnasibulate ja maitsenäside aistingute kaudu. (Eesti Tervishoiu Muuseum, 2020)

Eesti Tervishoiu Muuseumi näituste projektijuht Taavi Kuri lõi enda e-kirjas välja, et muuseumis on püütud eksponaatide juurde pakkuda ka pimekirjas tekste vaegnägijatele ning kombatavaid eksponaate. Muuseumis on nägemismeel ja kuulmismeel seotud eksponaatide ja õppevideotega, kompimine on võimalik erinevates töötubades ja teemapäevadel ning maitsemine ja haistmine on muuseumis välja toodud erinevate tervisega seotud toodetega näiteks nätsud ja hambapastad. Näituse ekspositsiooni täiendavad spetsiifilised muuseumitunid, kus lapsed saavad tutvuda erinevate meeltega. Näiteks on meelte elundkonadele põhendatud tund, kus lapsed saavad nii maitse ja värviga veelahuseid maitsta ja kombatada kehaosade mullaše. Ajutise näituse „Elada või mitte? Suhkur on küsimus“ jaoks loodud haridusprogrammis valmistasid osalejad ise endale meeldiva suhkrusisaldusega limonaadi ning valminud segusid maitsti ja analüüsi. Eesti Tervishoiu Muuseum on välja arendanud ka virtuaaltuurid nende aastanäituse kohta. T. Kuri (e-kiri 19.05.2020)

Kuigi on igas muuseumis ja galeriis nägemismeel kaasatud, siis teisi meeli on Eesti muuseumites kasutatud vähem. Muuseumites näiteks Tallinna Linnamuuseum,

fotokunstikeskus Fotografiska, Tallinna Teletorn, Tartu Loodusmaja ja Kadrioru Kunstimuuseum, on nägemine ja kuulmine välja toodud, sest nendes kõikides muuseumites kõlab ka taustamuusika. Tallinna Teletornis, Kadrioru Kunstimuuseumis ja Fotografiskas on ka kohvik, kus pakutakse nii lihtsaid roogi kui ka a la carte menüüd, kuid need ei ole seotud näituste temaatikaga. Ülejäänud meeli ei ole muuseumites näituste arendamisel kaasatud. (Puhka Eestis, 2020) Viimaste aastatega ning veel enam maailmas toimuma epideemiga seounduvalt on muuseumites hakatud aina enam välja arendama virtuaalnäitusi ja virtuaaluuure, mis võimaldavad klientidel näitustega tutvuda kasutades kuulumismeelt ja nägemismeelt.

2.2. SA Tallinna Teletorn lühitutvustus ja uurimisprotsessi kirjeldus

Teenuste ja toodete arendamine on aastatega muutunud. Aina enam pööratakse tähelepanu klientide emotsioonidele ja sensoorsetele turundusmeetoditele. Antud lõputöö uurimisprobleemiks on ettevõtte Tallinna Teletorn näituste atraktiivsuse vähenemine, mistõttu on näituse külastatus aastatega langenud. Töö eesmärgiks on viie meelega ja näituste arendamise uuringu tulemustele tuginedes teha ettepanekuid Tallinna Teletornile tulevaste ja ka praeguse näituse arendamisele.

1969. aastal planeerima hakatud Teletorn sai valmis alles 1980. aastal, kui Tallinnas toimus Olümpia purjeregatt. 2007. aastal sulgeti torn tuleohutusnõuete tõttu, kuid taasavati juba aastal 2012. Põhja- Euroopa kõrgeim ehitis on nii turistide kui ka kohalike hulgas üks tuntumaid ja populaarsemaid kultuuri- ja vabaaja sihtkohti, kus on aastate jooksul toimunud suursündmusi ning vahetunud näitusi. Tallinna Teletorn on külastajatele jätnud meelde jääva mulje ning on avatud aastaringselt iga päev. Ettevõtte Tallinna Teletorn on vaatamisväärsus ja turismisihtkoht, mille madalhooaeg on oktoobrist märtsini ja kõrghooaeg aprillist septembrini. (Tallinna Teletorn, 2019)

Tallinna Teletornis on võimalik korraldada nii suuremaid kui ka väiksemaid üritusi, alustades laste sünnipäevadest ja lõpetades pulmadega. Teletornis saab ka korraldada koosolekuid konverentsiruumides. Teletorni atraktsioonide hulka kuuluvad servakõnd, kohvik-restoran, avatud vaateplatvorm, Teletorni ajaloonäitus, uudistenurk,

suveniiripood, VR elamus „Lend ümber Teletorni“, trepajooks ja pikaajaliste näituste korrus, millest viimane on hetkel näitus „Geeniaalne“, mis räägib geenidest ja nende arengust. Teletornis on gruppidele valmistatud erinevad programmid, näiteks haridusprogrammid, mis on mõeldud koolilastele. Samuti on Tallinna Teletornis saadaval erinevad ajaloo-, tervise-, televisiooni- ja ühisprogrammid. (Tallinna Teletorn, 2019)

Tallinna Teletorni soov on külastatavuse suurendamine nii kohalike kui ka turistide seas, mistõttu korraldatakse aastas ka mitmeid külastajauuringuid, et välja selgitada külastajate soovid ja parandusettepanekud. Antud lõputöö raames keskendutakse näituste arendamisele ning kuidas saaks viite meelt arendusprotsessi kaasata ja seeläbi näituste atraktiivsust suurendada.

Uurimiseesmärkidest lähtuvalt kasutas autor uurimismeetodina ankeetküsitlust. sest see andis võimaluse küsitleda suuremal hulgal külastajaid kui intervjuu (Laherand, 2008, lk 179). Uuring viidi läbi ajavahemikul 10.03.2020-25.03.2020 ja selle perioodi jooksul oli algne plaan jagada küsitlusi kohapeal, et tagada suurem vastanute hulk. Töö autor valis meetodiks küsitluse võttes arvesse eelnevalt läbitöötatud uuringuid ja teaduslikke allikaid (Krishna, Lindström & Lee *et al*) ning jõudes järeldusele, et antud lõputöö ja ettevõtte raames on küsitlus kõige efektiivsem uuringumeetod. Küsimustiku koostamisel valiti poolstruktureeritud küsitlus, kus on nii avatud kui ka valikvastustega küsimusi, mis andis võimaluse külastajate soove ja ettepanekuid täpsemalt kirjeldada ning seejärel võimaldas saada rohkem analüüsitavaid andmeid (vt lisa 1).

Küsimustiku küsimused koostas autor, väljaarvatud viimased statistilised näitajad (vanus, elukoht ja grupi suurus), mis olid kokku pandud eelnevatest Tallinna Teletorni külastajauuringu ankeetküsimustikest (vt tabel 1).

Tabel 1. Küsimustiku koostamisel lähtunud teoreetilised allikad

Teoreetiline lähenemine	Teema
Andrea & Sullivan (2014); Wala, Czyrka & Frąś (2019); Wen (2017)	Nägemine

Hussain (2019); Hulten, Broweus & Van Dyke (2008); Yoon & Park (2012)	Kuulmine
Hulten, Broweus & Van Dyke (2008); Lee <i>et al</i> (2012); Krishna (2010); Hulten (2015)	Haistmine
Lindström (2005); Hulten, Broweus & Van Dyke (2008)	Maitmine
Peck & Childers (2003); Peck & Wiggins (2006)	Kompimine

Allikas: autori koostatud

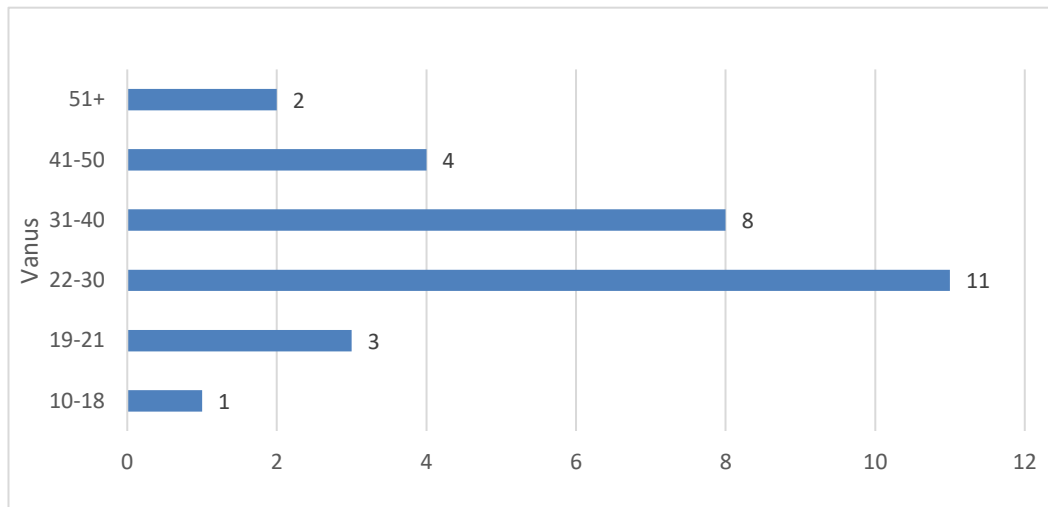
Andmeanalüüsi meetodina kasutati kvantitatiivset uuringut ning statistilist analüüsi. Kogutud andmed sisestati MS *Exceli* andmetöötlusprogrammi, kus neid seejärel analüüsiti.

Kokku on ankeedis 22 küsimust, näituste arenduse ja nendega seonduva viie meelega küsimused jaotati ära alagrupidesse: kuulmismeel, nägemismeel, haistmismeel, maitsemismeel ja kompimismeel. Küsimustikus kasutati nominaalskaalat ning ka Likerti 5-palli skaalat. Kuigi esialgne plaan oli viia läbi küsitlus kohapeal, tagamaks võimalikult suure vastajate arvu, tekkis eelnevalt Eestis eriolukord seoses Covid-19 puhanguga, mistõttu suleti Tallinna Teletorn. Töö autor pidi seetõttu küsitluse laiali jagama sotsiaalmeedia leheküljel Facebook. Uuringu üldkogumiks olid kõik Tallinna Teletorni Facebooki lehekülje külastajad, kes külastasid lehekülge perioodil 10. märts kuni 25. märts 2020. Valimiks olid ettevõtte Tallinna Teletorn Facebooki lehekülge külastanud 200 inimest ning ankeetküsitlusele vastas kokku 35 inimest, millest 30 ankeeti olid korrektselt täidetud. Vastamine oli vabatahtlik ja anonüümne, kuid soovi korral oli võimalik küsitluse korraldajaga probleemide või küsimuste korral kontakti võtta. Eelnevalt viidi läbi ka pilootküsitlus 5 külastaja hulgas, et leida küsitluse kitsaskohad ja probleemid seejärel lahendada.

2.3. Uuringu tulemuste analüüs

Uuringus osalejatest olid 26 vastanud Eestist pärit, 2 vastanut olid Eestist pärit, kuid elavad välismaal ning üks vastanu oli Venemaalt ja teine Kanadast. Küsimustikule

vastanutest oli kõige rohkem 22-30 aastaseid ning üks alla 18 aastane vastas küsimustikule vanema loaga (vt joonis 3).

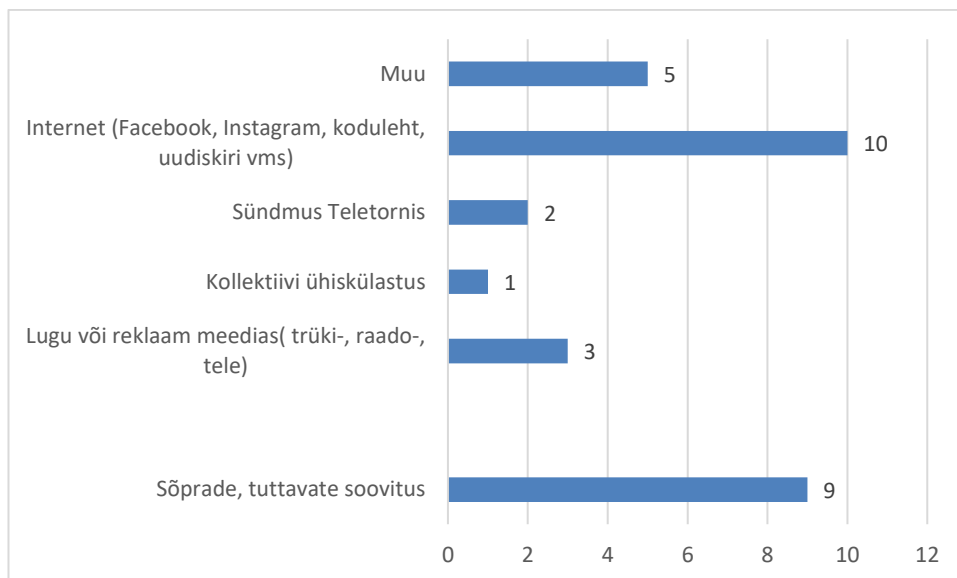


Joonis 3. Külastajate vanuseline jaotus (autori koostatud).

Arvestades väheste vastanute arvu ei hakka autor välja tooma külastajate vanuse hinnanguid, sest küsitlus viidi läbi internetivahendusel, mistõttu ei ole võimalik leida motiivi ega põhjust antud vanuselises jaotuses.

Vastanutest külastas torni üksinda vaid üks inimene, 7 inimest külastas torni kahekesi, 10 inimest külastas torni kolmekesi. Neljakesi külastas torni vastanutest vaid 3 inimest ning ülejäänud vastajad külastasid viiekesi või rohkem. Teletorni peamine sihtgrupp on pered ja sõpruskonnad, mistõttu peab ka antud küsitluse tulemused paika. Samuti on ka eelnevate külastusankeetidele kogutud infot uurides leitud, et Teletorni külastatakse kas kahekesi või grupiga. Küsimusele: „Mitu korda olete Tallinna Teletorni külastanud?“ vastas 13 vastanut, et külastasid esimest korda, 9 vastanut on külastanud Teletorni 2-3 korda ja 8 vastanut külastab Teletorni 4+ korda.

Tallinna Teletorni külastuse põhjuse, said vastajad valida 6 vastusevariandi vahel ning külastajal oli ka võimalus ka kirjutada enda põhjendus eraldi välja (vt joonis 4).

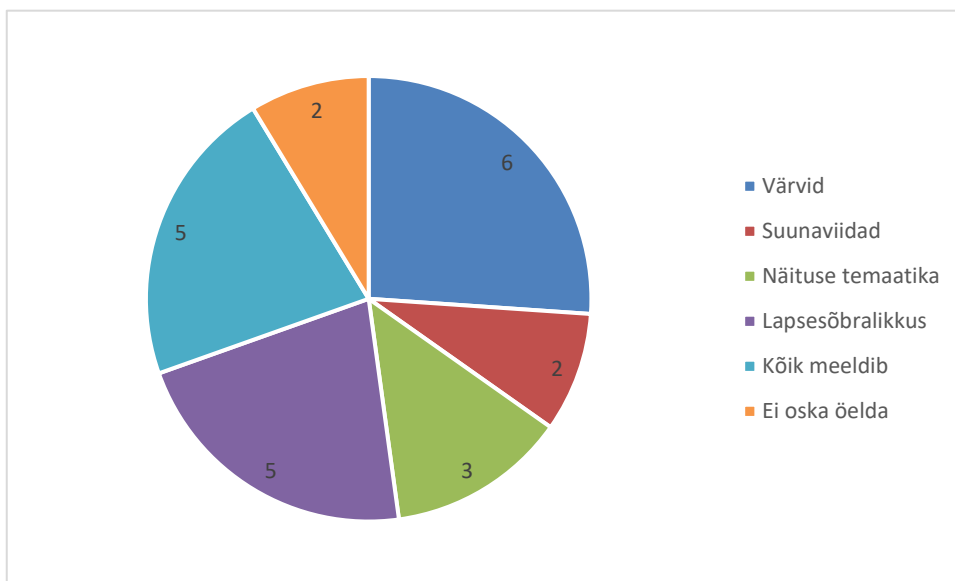


Joonis 4. Tallinna Teletorni külastuse põhjused (autori koostatud).

Küsimuse juures oli vastanul võimalik ka valida “muu“, mis tähendas, et külastaja pidi ise kirjutama põhjuse. Töö autor kodeeris antud väärtused ümber ning jaotas vastused kategooriatesse. Kategooria “huvi näituse vastu“ paigutas töö autor 3 vastust, ülejäänud kaks vastust läksid kategooria “töötaja külastus“ alla. Andmetest saab välja lugeda, et eelkõige külastatakse Tallinna Teletorni interneti lehekülgedel leitava turunduse kaudu või saadakse sõpradelt ja tuttavatelt soovitusi.

Järgnevalt vastati ankeedis küsimustele nägemismeele kategoorias. Küsimusele Tallinna Teletorni näituse visuaalse poole üldmulje kohta anti külastajatele valida 5-palli skaalal, kus 1- ei meeldi üldse ja 5-väga meeldib. 14 vastanut valis skaalal kõige kõrgema ehk 5 palli, 12 vastanut valis 4 palli ja vaid neli vastanut valis 5-palli skaalal keskmise ehk 3. Vastusevariante „ei meeldi üldse“ ja „väga ei meeldi“ ei valitud, mis tähendab, et kliendid on näituse üldise muljega rahul ning Tallinna Teletorni visuaalsed aspektid on korrektselt paigutatud ja märgatavad. Järgnevalt sooviti külastajatelt teada, kas Tallinna Teletornis ringi liikudes oli näha ürituste flaiereid. Antud küsimus on tähtis, sest see annab aimu, kas inimesed panevad tähele erinevaid plakateid ning seeläbi üritusi. Küsitlusele vastanutest 18 märkas ringi liikudes flaiereid, 8 vastanut ei märganud ja 4 vastanut valisid vastuse „ei oska vastata“, mis võib tähendada, et külastus ei toimunud hiljuti ning plakatite nägemine ei ole meeles.

Viimane nägemismeele kategooria küsimus oli lahtine ning andis külastajale võimaluse kirjutada, mida võiks näituse visuaalis muuta või parendada. Autor analüüsis vastuseid *Exceli* tabelis ning kasutas selleks kodeerimist ja kategoriseerimist. Kategooriad valiti välja märksõnade kaudu, mida teaduslikest allikatest (Krishna, Lindström) uurides saadi (vt joonis 5). Kategooriateks on: värvid, suunaviidad, näituse temaatika, lapsesõbralikkus, kõik meeldib ja ei oska öelda. Jooniselt on näha, et kõige enam peab näituse visuaalis muutma värve.



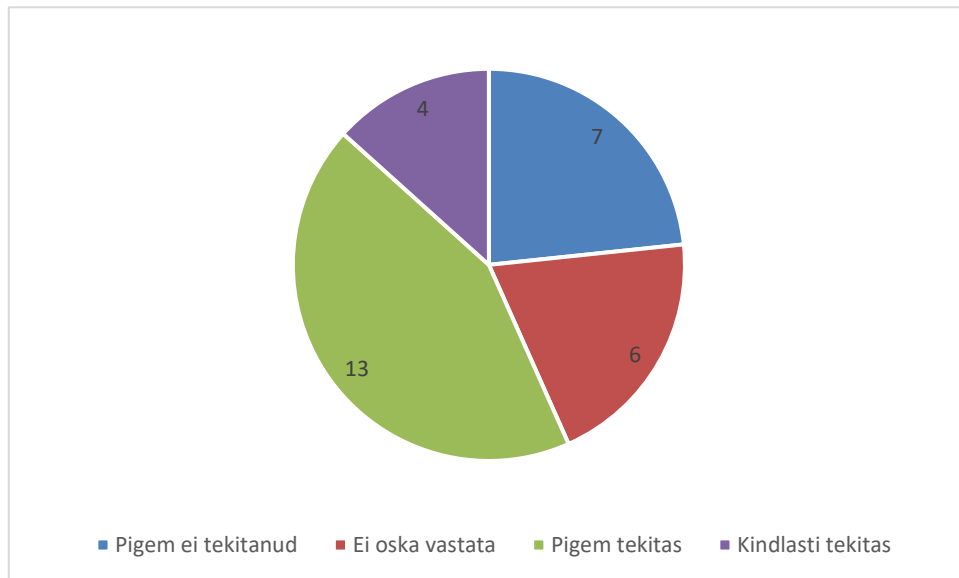
Joonis 5. Tallinna Teletorni näituse visuaali muutused ja parendused (autori koostatud).

Antud küsimusele vastas sõnaliselt vaid 23 vastajat 30st, 3 inimest panid vastusena kirja kirjavahemärgi „punkt“ ja ülejäänud 4 inimest küsimusele ei vastanud.

Kategooriasse “värvid“ kuulusid kõik vastused, kus mainiti, et näituse üldine visuaal on liiga hall ning ei kutsu vaatajat lähemale. Vastustest saadi, et külastajad sooviksid elavamaid värve, et näitus oleks klientidele atraktiivsem ning ei tekitaks üksluisus tunnet. Samuti oli üheks populaarseks kategooriaks “lapsesõbralikkus“ ehk vastanute arvates ei ole näitusealal piisavalt lastele tegevusi. Tallinna Teletorni näitus „Geeniaalne“ keskendub inimese sisemusele, DNA’le ja geenidele, mis sobib eelkõige põhikooli ja gümnaasiumi õpilastele. Lastele kuni 7. aastased on näituse korrusel pallimeri ning joonistusnurk. Reaalseid näituse temaatikaga tegevusi kuni 7. aastastele lastele Teletorni näituse alal ei ole. Viiel vastanul ei ole näituse visuaalse poolega ühtegi probleemi ning neile meeldib kogu näitus. Kategooria „näituse temaatika“ alla kuulusid need vastused, kus mainiti, et näitus ei ole huvipakkuv ning on külastaja arvates igav. Kahjuks ei lisatud

antud vastustele parendusettepanekuid. Kaks inimest mainisid, et suunaviidad Tallinna Teletornis on arusaamatud ning neil läks aega, et leida üles teatud kohad. Viimased kaks vastanud ei osanud öelda ühtegi probleemi või muudatust seoses näituse visuaaliga.

Teine ankeetküsitluse osa on kuulmismeel. Tallinna Teletornis on igal näituse korral ning ka suveniiripoes käimas vaikselt fonotaust, seetõttu on ka esimene küsimus, kas inimesed märkasid antud muusikat näitusel ringi jalutades. Vastanutest 24 kuulsid fonotausta, 3 külastajat ei kuulnud ja 3 ei osanud vastata. Valik „ei oska vastata“ võib tähendada seda, et inimene ei tea, mis on fonotaust või lihtsalt ei pannud näitusel seda tähele. Teletornis on töötajatel võimalik näituse korral muusika kinni lülitada, kui toimub mõni üritus. Eelneva küsimusega seonduvalt uuriti külastajatelt, kas üldine muusika tekitas meeldivat emotsiooni (vt joonis 6).

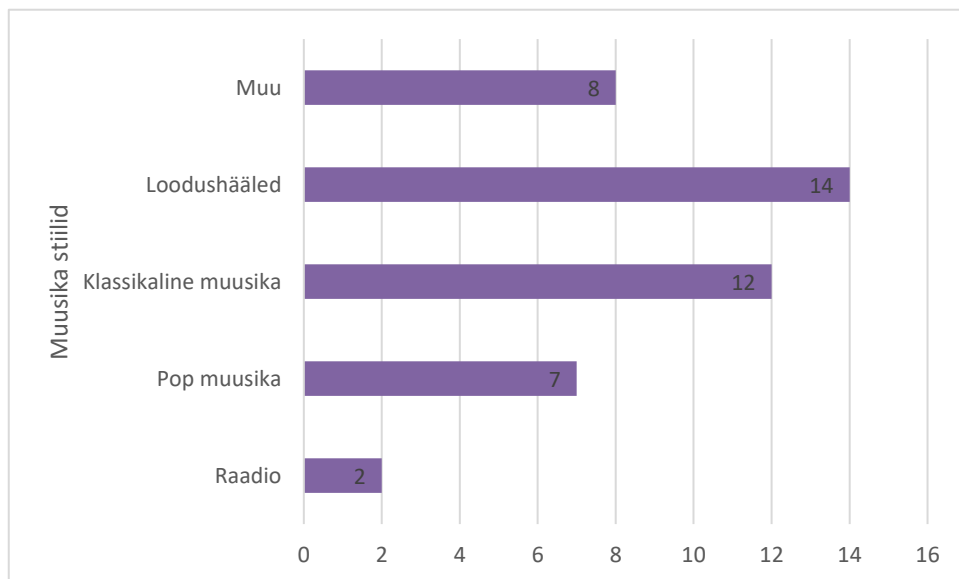


Joonis 6. Taustamuusika mõju külastaja emotsioonidele (autori koostatud).

Küsitlusele vastajatest 13 märkis, et taustamuusika tekitas meeldivat emotsiooni, neljale vastanule tekitas fonotaust kindlasti meeldivat emotsiooni. Muusika pigem ei tekitanud head emotsiooni vaid seitsmele ning neli inimest ei osanud vastata, mis tähendas, et nad kas ei kuulnud fonotausta näitusel või ei pööranud tähelepanu muusikale ning emotsioonidele, mis sellega kaasneb. Uuringust tuli välja, et paljud siiski kuulevad ümberringseid helisid ning muusikat ning see tekitab neis hea emotsiooni. Seesugune tulemus on positiivne, sest meeldiv emotsioon saab seeläbi kanduda ka näituse hinnangusse ning edaspidistel külastustel on emotsioon meeles.

Kuulmismeelega seonduvalt sooviti külastajatelt teada, kas hea muusika või fonotaust mõjutab ka näitust kauem nautima. Küsimusele sai vastata 5 palli skaalal (1-ei mõjuta ja 5- kindlasti mõjutab). 19 vastanut arvas, et hea muusika pigem mõjutab näitusel kauem aega veetma ning kuus osalejat vastas, et kindlasti mõjutab. Valiku „ei oska vastata“ ja „pigem ei mõjuta“ valis kaks küsitlusele osalejat ning valiku „ei mõjuta“ valis vaid üks. Uuringust saab järeldada, et enamusi siiski mõjutab taustamuusika, isegi siis, kui seda ei kuulata. Vastused, mis olid 5-palli skaala madalamal poolel saab analüüsida mitmeti. Selleks, et teada saada, kas külastajaid ei mõjuta hea muusika näitust kauem nautima, sest neile ei meeldi näitusel taustamuusika kuulamine või muusika ei ole külastaja jaoks mõjufaktor, saab teada edasistel uuringutel, seonduvalt kuulmismeelega.

Tallinna Teletorni näituste alale eelistatakse uuringust lähtuvalt eelkõige loodushääli ning klassikalist muusikat (vt joonis 7). Antud küsimus oli nelja valikvastustega ning vastajal oli ka võimalik kirjutada soovi korral ise vastus „muu“ alla. Samuti oli küsitluse vastajal võimalus valida mitu erinevat valikut.

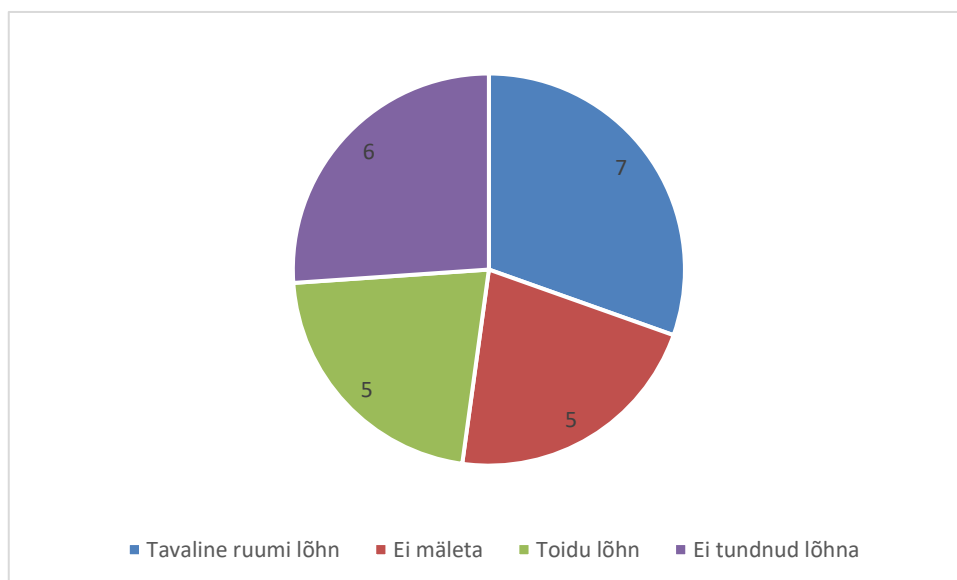


Joonis 7. Taustamuusika eelistused Tallinna Teletorni näituse alal (autori koostatud).

Valiku „muu“ vastused kategoriseeriti kahte gruppi- fonotaust ja näituse temaatikaga seonduv, nendest kahest oli populaarsem fonotausta valik, mis tähendas, et vastanutele sobib praegune fonotaust. Näituse temaatika valinud vastajad mainisid, et muusika võiks olla seonduvalt hetkelise näitusega, et tekitada sarnast emotsiooni. Uuringu tulemustelt lähtuvalt on Tallinna Teletorn kuulmismeelega seonduvalt teinud õiged valikud, siiski on

võimalus katsetada erinevaid taustakombinatsioone, et leida sobivaim lahendus, mis sobib näitusega kokku.

Ankeetküsitluse järgmine osa on seotud haistmismeelega, sest Tallinna Teletornis ei ole eelnevalt haistmismeelega seonduvaid näitusi või muid teenuseid ja tooteid tehtud. Antud uuring annab võimaluse uurida, kas külastajad tunnevad kohviku-restorani lõhnasid Teletornis ning kas haistmismeele on seotud näituse külastatavusega. Esmalt tuli uuringus välja, et vastanutest 20 ei tundnud Tallinna Teletorni näituse külastuse ajal lõhnasid, neli inimest tundsid ning kuus inimest ei osanud vastata. Samuti küsiti vastajatelt, kas näitusele iseloomuliku lõhna tundmine pikendaks nende näitusel viibimise soovi. Küsimusele sai vastata 5-palli skaalal (1-ei pikendaks ja 5-kindlasti pikendaks), 16 vastanut valis 5-palli skaalal keskmise valiku ehk 3, vaid kaks inimest valis „kindlasti pikendaks“ ja neli vastanut valis skaalal 4. Vastanuid, kes valisid „ei pikendaks“ ehk skaala kõige madalama astme oli viis ning kolm külastajat valis skaalal 2. Antud tulemusest saab järeldada, et Tallinna Teletornis ei ole näitusele iseloomuliku haistingu kasutuselevõtt esmatähtis. Inimese lõhnataju on väga tundlik, mistõttu võib näitusele antud sensoorse meele kaasamine tekitada segadust ning ebaseadlikkust. Haistmismeelega seonduvalt said külastajaid kirjutada, millist lõhna nad näituse külastamise ajal kõige rohkem tundsid (vt joonis 8).



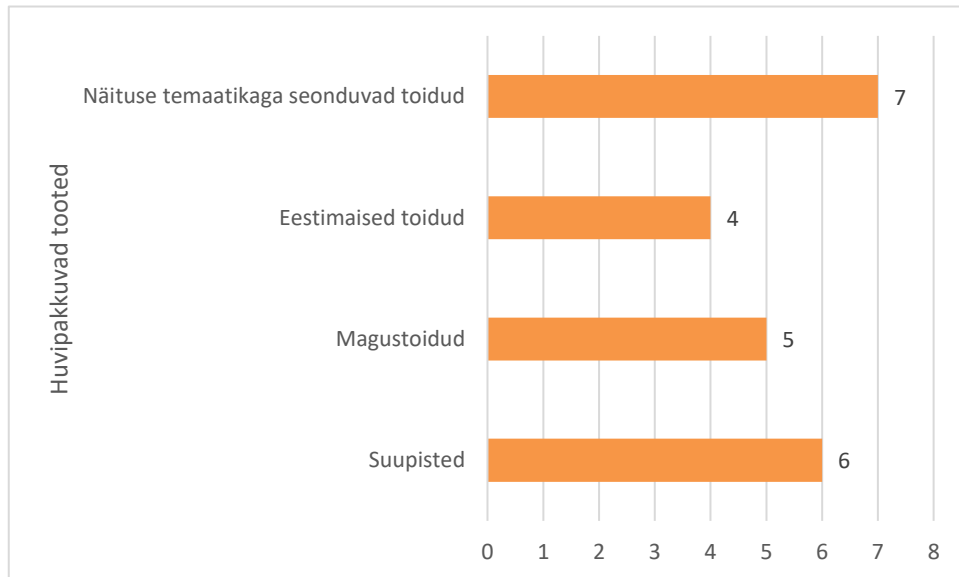
Joonis 8. Külastajate lõhnataju Tallinna Teletorni näituse alal (autori koostatud).

Küsimuse vastused jagati nelja kategooriasse- „tavaline ruumi lõhn“, „ei mäleta“, „toidu lõhn“ ja „ei tundnud lõhna“. Seitse külastajat vastasid, et Tallinna Teletornis ei tundnud nad ühtegi iseäralikku lõhna, vaid pigem oli tegu tavalise ruumi lõhnaga. Viis küsitluse täitjat vastasid, et nemad ei mäleta ühtegi lõhna. Arvestades, et küsitlus toimub teatud põhjustel ainult veebi vahendusel, siis võib antud vastuse faktoriks olla see, et külastati Teletorni pikemat aega tagasi ning ei mäletata enam lõhnasid. Kuus inimest vastas, et nemad ei tundnu lõhna ning viis inimest märkis, et tundsid kohvik-restorani korrusel toitute ja kohvi lõhna. Tallinna Teletorn ei ole ka haistmismeelega seonduvalt teinud eelnevalt katsetusi, mistõttu ei saa hetkelisi tulemusi võrrelda. Haistmismeelega seonduvaid uuringuid on tulevastel Tallinna Teletorni näitusel kindlasti võimalik läbiviia, nägemaks, kas haistmine on seotud näituse meeldejäädavusega.

Neljandana uuriti maitsmismeelega seonduvat Tallinna Teletorni näituste alal. Eelkõige on küsimused seotud tuleviku võimalustega, sest kohapeal ei olnud võimalik maitsmismeelega seonduvaid uuringuid teha. Esmalt uuriti külastajatelt, kas on huvi Tallinna Teletorni näituse logo ja eripäraga toodete maitsmisest. Küsitluses toodi näitena ka näituse logoga šokolaad ja snäkikotike, et vastajal oleks parem arusaam küsimusest. Küsimusele vastamine toimus 5-palli skaalal, kus 1- ei oleks huvitatud ja 5-oleksin väga huvitatud. Töö autor koostas antud küsimuse, et uuringu tulemustest ettevõttele uusi ideid pakkuda. Kümme vastanud valis 5-palli skaalal kõige kõrgema ehk „oleksin väga huvitatud“, seejärel valis 11 vastanud skaalal 4, kolm vastanud valis 3, neli vastanud valis 2 ja vaid kaks vastajat valis skaalal „ei oleks huvitatud“. Tulemus näitab, et külastajaid oleksid huvitatud uute toodete arendusest, mis oleks seotud näituse temaatikaga.

Maitsmismeelega seonduvalt uuriti külastajatelt, kas nad oleksid huvitatud Tallinna Teletorni ja kohviku-restorani omavahelisest koostööst uute toodete väljaarendamisel, milleks oleks näituse temaatikaga seonduv menüü. Tallinna Teletorni restoran on eraldiseisev ettevõtte hoone 22. korrusel, eelnevalt ei ole näituse temaatikaga seonduvaid menüüsid, ega tooteid tehtud, vaid restoranil on tavaline menüü. Küsitlejatest 16 vastas 5-palli skaalal maksimaalselt 5 ehk „oleksin väga huvitatud“, kaheksa vastanut valis 5-palli skaalal 4, kaks vastanut valis 3 ning 4 vastanud valis skaalal kahe. Varianti „Ei oleks huvitatud“ ei valinud keegi. Teletorni restoran on alates hoone taasavamisest olnud üks populaarsemaid atraksioone külastajate hulgas.

Antud teemabloki viimase avatud küsimusena, said külastajad ise kirjutada, milliste toodete maitsmisest oleksid nad huvitatud Tallinna Teletornis ning küsimusele vastas 22 inimest 30st (vt joonis 9).



Joonis 9. Külastajatele huvipakkuvad tooted Tallinna Teletornis (autori koostatud).

Antud vastusevariandid on kokku pandud vastanute endi vastustest, mis on *Exceli* andmetöötlusprogrammis kategooriatesse pandud, et analüüsimine oleks lihtsustatud. Populaarseim vastusena toodi välja, et eelkõige oodetakse näituse temaatikaga seonduvaid toite. Vastustes oli mainitud näidetena, et toode peaks olema logo kujuga või tootel peaks olema lugu juures, et saaks aru, miks on tegemist näitusele omase tootega. Ülejäänud vastused jagati kolme kategooriasse, milleks olid Eestimaised toidud, magustoidud ja suupisted. Viimaste valikul ei toodud välja, miks sobiksid antud toidud Tallinna Teletorni menüüsse.

Viimane küsitluse teema on kompimismeel, kus töö autor uuris täpsemalt mis on näitusel kompimise osas tähtis ning mis on Teletornis kompimismeelega seonduvalt puudu. Esmalt koguti andmeid külastajate arvamusel, kas näitusel toodete kompimine on oluline. Küsimusele vastamine toimus taaskord 5-palli skaalal (1-ei ole oluline ja 5-on väga oluline). Vastajad, kes valisid „on väga oluline“ said järgnevas avatud küsimuses enda vastust põhjendada. Kompimistähtsusele näitusel vastas seitse inimest, et tegemist on väga olulise aspektiga ehk valiti „on väga oluline“. 16 külastajat valisid 5-palli skaalal 4, kuus vastanud 3 ja ainult üks vastanud valis „ei ole oluline“. Järgnevas küsimuses said eelnevalt välja toodud 7 vastanut põhjendada enda vastust. Kuuel vastajal oli sarnase

temaatikaga vastus ehk põhjenduseks toodi usaldustunne. Vastajad argumenteerisid, et kompimine näitusel on väga oluline, sest see annab küllastajale parema tunde ning aitab teha otsus näiteks toote või teenuse ostmisel ning võimaldab lähemalt uurida teenuse/toote kvaliteeti. Viimane, seitsmes vastaja tõi välja, et toodete kompimine annab ka lapsele midagi huvitavat teha, sest antud näitusel ei ole küllastaja arvates väikelapsele palju tegevusi. Viimane küsimus on avatud küsimuse vormis, kus küllastaja saab välja tuua erinevad kompimisvõimalused, mis Tallinna Teletorni näituse alal võiksid tulevikus olla. Küsimusele vastas 20 inimest 30st ning kolm vastust nendest olid sisuga, et rohkem kompimisvõimalusi Tallinna Teletornis ei ole vaja. Kuus vastajat mainisid, et kompimisvõimalustena peaks lisama lastele tegevusi ehk lastel võiks olla rohkem võimalusi näitusega tutvuda ning nad ei peaks ainult ekraanidelt lugema. Viis vastust olid ühtsel meelel ning mainiti, et näitusel peaks suurem osa olema interaktiivne. Eelkõige toodi välja praegune „Geeniaalne“ näitus, kus panoraamkorrusel on 23. kromosoomi maketid ning iga maketi peal on pikad tekstid ja ekraanid. Interaktiivsuse näitena tõi üks vastaja välja, et geeninäidised peaksid olema katsutavad, et inimene saaks tunnetada ja proovida näituse temaatikaga seonduvat.

Uuringu käigus selgus, et viie meele olemasolu Tallinna Teletorni näituste alal on algeline ja seda saaks tulevaste näituste arendamisel kindlasti sisse võtta. Andmete analüüsimisel leiti, et haistmismeel ei mängi erilist rolli näituse küllastatavusel, sest praeguse „Geeniaalne“ näituse raames ei sobiks haistmisega seonduvate teenuste või toodete lisamine, sest see segaks näituse nautimist. Ülejäänud meelte lisamine praegusesse näitusesse ja tulevaste näituste arendusse oleks kindlasti abiks ning kutsuks ligi suuremal hulgal küllastajaid. Lisaks selgus, et suureks probleemiks on küllastajatel ka lastega näitusele tulemine, sest noortel ei ole Teletornis midagi teha. Lastenurk, mis on mõeldud kuni seitsme aastastele on vaid pallimeri ja joonistamisnurk, samas kui täiskasvanutele ja haridusprogrammi õpilastele on terve näitus.

2.4. Järeldused ja ettepanekud

Antud peatükis toob töö autor välja eelnevalt analüüsitud uuringu tulemuste järeldused ning seejärel tehakse ettepanekud ettevõttele Tallinna Teletorn tulevaste näituste

efektiivsemaks arenduseks. Uuringu eesmärk oli välja selgitada, millised meetodid viie meelega rakendamiseks Tallinna Teletornis oleksid efektiivsed edasiste näituste arendamisel.

Läbiviidud teadusuuringutest (Lee *et al*, 2012; Agapito, Pinto & Mendes, 2012) selgus, et kõige enam mõjutab kliente **nägemismeel**, mis on inimesel kõige dominantsem. Sama selgus ka autori poolt tehtud uuringus, kus klientidel jäi kõige enam meelde näituse visuaalne pool ning seeläbi toodi ka erinevaid võimalusi näituse arendamiseks. Tallinna Teletornis on praegune näitus „Geeniaalne“ kombinatsioon valgest ja lillast värvist, mida on näha ka näituse plakatitel. Uuringu raames said külastajad tuua välja näituse visuaalselt kujunenud probleemid ja kitsaskohad ning esmakohal oli vastanute arvates värvid ja nende puudus, seda väidet ilmestab ka joonis 5, kus on külastajate vastused ära märgitud. Arvestades, et tulemuste järgi on nägemismeel kõige tugevam sensoorsetest mõjutajatest on ettevõtetel teenuste ja toodete arendamisel esmatähtis keskenduda visuaalile.

Peck ja Childers (2003) uuringust selgus klientide vajadus tooteid puudutada usalduse tekkimise ja kvaliteedi hindamise seisukohalt. Sarnaselt välja toodud uuringule olid Tallinna Teletorni küsitluse vastused samad, kus vastajad argumenteerisid, et näitusel toodete **kompimine** on vajalik, sest võimaldab teha kindlaid ja täpsemaid otsuseid ning annab külastajale kindlustunde. Autori arvates tuleks Tallinna Teletorni näituste alal võimaldada rohkem kompimisega seotud tegevusi, kus külastajatel oleks võimalik näitusel ise katsetada ja proovida, et saada täpsem arusaam teemast. Lisaks tavalistele puutetundlikele ekraanidele tuleks näitus muuta interaktiivsemaks, kus inimesed saaksid õppida ning katsetada. Samuti on üheks ettepanekuks korraldada külastajatele pime tuure, kus külastaja läbib näituse vaid kompimise teel tajudes enda ümbritsevat keskkonda ning kuuldes helisid ja tundes lõhnasid. Ettepanekuks oleks nii pimedatele kui ka soovijatele korraldada ekskursioon näituse aladel, kui liikumine on lihtsustatud, mis tähendab, et valmistatud on spetsiaalsed liikumiskoridorid, kus seinte puudutusel ilmuvad helid annavad teavet antud näituse osa kohta. Tuurile saab lisada ka lõhnu, kuid eelnevalt tuleks viia läbi uuringud selleks, et kontrollida lõhnade mõju nii külastajatele kui ka pikemat aega kohapeal veetvatele töötajatele.

Teletornis tehtud uuringus selgus, et **kuulmismeelega** seonduvalt mõjutab taustamuusika külastaja emotsioone ning näituse külastusaega. Muusika valik on väga oluline, sest

sellest võib sõltuda külastaja üldine kogemus sihtkohas (Hussain, 2019). Lisaks tavalisele taustamuusikale on oluline ka teenuste või toodete helid ja kõlad nagu Hulten *et al* (2008) oma uuringus välja tõi. Lisaks taustamuusikale on Tallinna Teletornis võimalik ekraanidel kuulata ja näha õppevideoid ja videoid näituste teemadel. Töö autor leiab, et edasistel näitustel peaks heli rohkem kaasama ning võimaldama inimestel seostada kuulnud heli enda mälestustega. Selleks võib kasutada helikoridore või ruume, kus külastaja saab keskenduda kuulmismeelega näitusele. Kuulmismeele peatükis sai töö autor lisaks teada, et Tallinna Teletorni külastajate hulgas eelistatakse taustamuusikaks loodushääli, klassikalist muusikat ning hetkelist fonotausta. Popmuusika ja raadio külastajaid niipalju ei kõnetanud. Arvestades, et Tallinna Teletorni näitus on kui muuseum, siis oleks pop muusika kuulmine näitustel segav ning ei sobiks näituse temaatikaga kokku.

Teades, et eelnevalt ei ole Tallinna Teletornis **haistmistajuga** seonduvalt viidud läbi uuringuid ega katsetatud näituste raames meele kasutust on haistmise mõju kindlasti üks võimalikest uuringutest, mida saaks tulevikus läbi viia. Samuti oli töö autori uuringu vastajate arv minimaalne ning edasised uuringud võimaldaksid saada täpsemaid tulemusi. Vaadeldes varasemaid uuringuid (Krishna, Lwini & Morrin, 2010) on lõhnataju väga tugev ja läbi selle suudab inimene meelde jätta erinevaid teenuseid/tooteid. Töö autori arvates saab Tallinna Teletornis lõhnataju rakendada ning see ei pea olema ainult näituste alal, vaid võib hoopis olla suveniiripoes, mida iga külastaja peale näitusel käimist külastab.

Maitsemismeelega seonduvad küsimused olid esialgselt mõeldud tulevasteks näitusteks, kus uuringu tulemusi saaks rakendada, kuid uuringust selgus, et klientidel on huvi näituse temaatikaga seonduvate suveniiritoodete ja toitudega, näiteks logoga šokolaadid ja snäkkotikesed, mida saaks juba pragu rakendada olemasolevas näituse poodi. Samuti olid külastajad huvitatud Teletorni ja restorani ühisest koostööst ning uuest menüüst, mis oleks näituse temaatikaga seonduv. Töö autor, analüüsides eelnimetatud uuringu tulemusi ning Tallinna Teletornis läbi viidud uuringu tulemusi leiab, et kasutades tuntud brände ning arvestades külastajate soove teatud toodete osas, oleks Teletornil võimalus lisada maitsemeel enda näitusele. Esialgselt oleks maitsemeele rakendamine võimalik suveniiripoes ning seejärel kohvik-restoranis. Edasistel näitusel oleks võimalus

rakendada maitsemeel ka näitusesse, kus kliendid saaksid maitsta näitusel esinevaid tooteid või koostada maitsemeeltega seonduv mäng näituse alal. Töö autori üheks ettepanekuks oleks näitusealal koostada paar korda päevas toimuv mäng, kus külastajatel on võimalus pimesi maitsta tooteid, mis on otseselt seotud näitusega (näiteks „Geeniaalne“ näituse jook), kus eesmärgiks on ära arvata, millega on tegemist.

Käesoleva töö eesmärgiks oli teha ettepanekuid Tallinna Teletorni näituste efektiivsemaks arendamiseks kasutades viite meelt. Seetõttu on töö autor koostanud tabeli (tabel 2), kus on välja toodud ettepanekud viie meele kasutamiseks.

Tabel 2. Ettepanekud näituste arendamiseks viie meele kaudu.

Teema	Teooria	Ettepanek
Nägemine	Agapito, Pinto & Mendes (2012); Lee <i>et al.</i> (2012)	Lisad värvide kombinatsioon näituse alale (eraldada näituse alad värvide abil).
Kuulmine	Hussain (2019); Hulten, Broweus & Van Dyke (2008)	Lisada näitusesse helikoridorid; heliruum näituse alal, kus saab näitusega tutvuda vaid heli ja kuulmise abil; iga näituse teema juures oleks võimalik kuulata kõrvaklappidega peamiseid fakte või ülesandeid, mida külastaja saaks ise teha.
Maitmine	Lindström (2005) Hulten, Broweus & Van Dyke (2008)	Näituste temaatikaga seonduv menüü; näituse logo/kujundusega tooted suveniiripoodi müügile; näituse temaatiline maitsmismäng.
Kompimine	Peck & Childers (2003); Peck & Wiggins (2006); Harlow (1958); Krishna (2012)	Pimetuurid kasutades arendatud koridore, kus liigutakse kompimise abil; mängud puutetundlikel ekraanidel.
Haistmine	Krishna (2010); Lee <i>et al.</i> (2012)	Näituse temaatikaga seonduvalt võimalus nuusutada erinevaid tooteid ning seejärel saada teavet antud toote kohta; arendada välja näitusele omane lõhn.

Virtuaalsed võimalused	Pawaskari & Goel (2014)	Virtuaaluurid Teletornis; VR elamus Teletorni näitustealal
Virtuaalsed võimalused	Pawaskari & Goel (2014)	Virtuaaluurid Teletornis; VR elamus Teletorni näitustealal

Allikas: autori koostatud

Tallinna Teletornis on võimalik arendada virtuaalne näitus, mis võimaldab külastajatel kogeda Teletorni näituse enda kodust. Virtuaalse näituse ning tuuri ajal saaksid külastajad ringi kõndida Teletorni näituse ning väliterrassi alal. Samuti oleks töö autori üheks ettepanekuks virtuaaluuuri ajal katsetada helidega ning taustamuusikaga ning lasta külastajal ise valida endale sobiv taust. Virtuaalse näituse ajal saavad kliendid kogeda helilist ja visuaalset näitust. Virtuaalversioonis võib kõlada ka erinevaid heliklippe, kus kõneldakse näitusega seonduvatest toitudest ja jookidest ning võimalusest, mida külastaja saaks virtuaaluuuri elavdamiseks ise teha.

Lähtuvalt Tallinna Teletornis läbiviidud uuringust ning selle põhjal tehtud järeldustest koostas töö autor Tallinna Teletornile soovitusliku tegevuskava (vt lisa 2) viie meelega efektiivsemaks kasutamiseks näituse arendamisel. Esmalt tõi töö autor välja, et arvestades antud uuringu vastuste vähesust, võiks ettevõtte läbi viia laiahaardelisema ja spetsiifilisema uuringu Tallinna Teletornis. Uuring annaks võimaluse saada täpsemad tulemused viie meelega ja näituse arendamise kohta ning võimaldaks saada informatsiooni külastajate soovide ning huvide kohta. Samuti on töö autori ettepanekuks viia läbi fookusgrupi intervjuud nii külastajate kui ka ettevõtte töötajatega. Järgmine soovitus on alustada maitsemeelega rakendamisega koheselt suveniiripoodi ning alustada näidis menüü koostamisega kohvik-restorani. Maitsemeelega alustamine koheselt on vajalik, sest nõnda saab ettevõtte kiirelt kätte tulemused müügitulu näol ning seejärel saab ettevõtte paluda tagasisidet külastajatelt ning seejärel parendada või muuta tooteid. Samuti on antud soovitus sobilik, sest viimane arendustegevus on viie meelega rakendamine tulevastes näitustes, mis võtaks aega, kuid tulemuste nägemiseks oleks vajalik kohe

tegutseda. Kindlasti, kui on võimalus, lisada tegevuskavasse viie meelega algeline rakendamine praegusesse näitusesse, et suurendada näituse külastatavust ning võimaldada nii esimese korra külastajatele kui ka mitmendat korda külastanud inimestele midagi uut ja teistsugust. Kindlasti on tähtis viie meelega rakendamisel saada tagasiside külastajatelt ning probleemide korral viia sisse muudatused.

Lisaks ettepanekutele seoses viie meelega kasutusega selgus, et Tallinna Teletornis on üheks probleemiks ka lastele mõeldud tegevused ning nende puudumine. Teletornis on näituse korrusel kuni 7. aastastele mõeldud vaid pallimeri ja joonistamisnurk, mis kumbki ei ole otseselt seotud näitusega. Kooliõpilastele on küll koostatud haridusprogrammid ning neil on võimalik näitusel ise ringi jalutada ja näitust uurida, kuid nooremad kooliõpilased ei pruugi näituse teemast ja informatsioonist aru saada. Seetõttu on töö autori ettepanekuks näituse arendamisel lisada juurde ka lastele mõeldud tegevusi, mis hõlmaksid viie meelega, näiteks arendada välja tasuta tuurid lastele, kus seletatakse näitus lahti lihtsamal viisil. Samuti võib lastele koostada näituse teemalised interaktiivsed mängud, kus eesmärk on lõhna ära tundmine, toote ära arvamine kompimise teel või teatud toodete nägemine ja illusioonid. Samuti on võimalik koostada järgnevaid uuringuid viie meelega kasutuse ja lastele mõeldud tegevuste raames: „Mängulised ja praktilised tegevused lastele muuseumites kasutades viie meelega“ ja „Loovnäituse arendamine lastele sensoorsete tajude kaudu“.

KOKKUVÕTE

Turundusmeetodid on muutunud aastatega aina sotsiaalmeedia kesksemaks. Iganenud meetodid ei toimi enam, sest inimestele ei ole enam tähtis ainult teenuse ja toote kvaliteet ja hind. Aina enam on hakatud teenuseid ja tooteid arendades mõtlema kliendikesksele arendusele, mis eeldab kliendi subjektiivsetele soovidele vastutulemist. Lisaks üldistele teenuse arendamise aspektidele on lisandunud ka sensorsete tajude kasutuselevõtt. Viis meelt: haistmine, nägemine, kuulmine, kompimine ja maitsmine on laienenud toodete arendamisel ka teenuste ja laiema valdkonna arendusse.

Antud lõputöö eesmärk oli viie meele kasutusest lähtudes viia läbi uuring ning tulemustele toetudes teha ettepanekuid ettevõtte Tallinna Teletornile seoses tulevaste näituste innovaatilise arendamisega kasutades viite meelt ning sensorset taju. Eesmärgist lähtuvalt püstitas töö autor uurimisküsimuse: Kuidas arendada Tallinna Teletorni näitusi viie meele rakendamise kaudu? Eesmärgi ja uurimisküsimusele vastuse saamiseks viidi läbi uuring Tallinna Teletornis seoses näituste arenduse ja viie meele kasutusega.

Uuring viidi läbi ajavahemikus 10.03.2020-25.03.2020 ning antud perioodi jooksul koostati ankeetküsimustik, mis saadeti Tallinna Teletorni küllastajatele veebivahendusel kasutades sotsiaalmeedia lehekülge Facebook. Küsimustiku koostamisel lähtuti uuritud teaduslikest allikates. Samuti võeti arvesse Tallinna Teletorni juhatuse soovid lisada küsitlusse üldised statistika küsimused.

Uuringus selgus, et tulevaste näituste puhul on viie meele kasutuselevõtt üsna potentsiaalne võimalus küllastajate arvu tõsta. Viie meelega seonduvad küsimused olid koostatud eesmärgiga teada saada küllastajate soovid ja arvamus. Praeguse näituse ning viie meele kasutuse kooskõla on sobiv, kuid peaks kindlasti edasi arendama.

Näitusel kõlav taustamuusika kõnetab külastajaid ning on hea võimalus rakendamaks kuulmismeelt näitusesse. Kindlasti oleks edasistel näitustel võimalik testida temaatikaga seonduvaid helisid ning muusikat ning saada tagasiside külastajatelt. Visuaalsest aspektist on näituse kujundus lihtne ja loogiline, kuid soovitatavalt peaks Tallinna Teletorn enda näituste arendamisel testima värvikombinatsioone ning näituse paigutust, mis olid antud uuringu tulemustes probleemkohaks.

Haistmismeelega seonduvaid osasid Tallinna Teletorni näituste alal ei ole, kuid tulevaste näituste arendamisel saab katsetada ning viia läbi vaatlused ja uuringud seoses lõhnatajuga näituste alal. Uuringus selgus, et kompimisvõimaluste rakendamine näituste alale on kõige olulisem aspekt, mida peaks lähiperioodil kindlasti edasi uurima ning võimalusel näitusesse lisama. Kompimisvõimalus näitusealal on vastanute arvates oluline, sest toodete kompimine või interaktiivse näituse puhul on külastajal parem võimalus analüüsida nähtut ning hinnata kvaliteeti. Töö autor tõi ka lõputöö kolmandas peatükis välja, et maitsemeelega seonduvalt peaks Teletorn kindlasti alustama tegutsemist ning uute toodete ja teenuste arendamist. Uuringus osalejad tõi välja, et suveniiripoes temaatikaga seonduvaid tooteid ning kohvik-restoranis uue menüü väljaarendamist peaks Teletorn alustama.

Uuringu tulemusi analüüsidest koostas lõputöö autor soovitusliku tegevuskava ettevõttele Tallinna Teletorn seoses viie meelega kasutusele võtuga näituste alal. Eelkõige soovitab töö autor alustada uute toodete ja menüü arendamisega, mis oleksid seotud näituse temaatikaga, selleks, et kogu Teletorni osad sobiks üksteisega kokku ning oleksid ühtsed. Lisaks soovitas lõputöö autor laiahaardelisema uuringu läbiviimist seoses viie meelega rakendamisega ning uute näituste arendamisega. Seda seepärast, et lõputöös välja toodud uuring oli väiksemahulisem ning Eesti eriolukorrast seonduvalt ei olnud ka võimalik viia läbi kohapealseid uuringuid.

Käesoleva töö tulemusi ja järeldusi koostades vastati püstitatud uurimisküsimusele ning Tallinna Teletornile ettepanekuid ning soovitusliku tegevuskava valmistades saavutati töö eesmärk ja autori poolt püstitatud uurimisülesanded said täidetud. Samuti püstitas töö autor probleemküsimuse, millele vastati analüüsidest uuringu tulemusi. Lõputöös saadud tulemusi on kindlasti võimalik rakendada teistes valdkondades ning asutustes ning

uuringut tehes on võimalik kasutada erinevaid uuringumeetodeid kaasaarvatud intervjuu ja vaatlusmeetod. Eelnevalt tõi töö autor välja erinevaid võimalusi töö edasiarendamiseks võttes kasutusele sensoorseid tajusid ning antud lõputöö annab kindlasti algaasi tulevastele uuringutele.

VIIDATUD ALLIKAD

- Agapito, D., Pinto, P., & Mendes, J. (2012). Sensory marketing and tourist experiences. *Spatial and Organizational Dynamics Discussions Papers*, 10, 7-19.
- Andrea, E. Sullivan, M.A. (2014). Mindful Event Design. *The Psychology of Physical Meeting Environments*. Retrieved from <https://www.psav.com/content/documents/psav-mindful-event-design-white-paper.pdf>
- Avanzini, C., Mantelet, F., Aoussat, A., Jeanningros, F., & Bouchard, C. (2018). Evaluating perceived quality through sensory evaluation in the development process of new products: A case study of luxury market. In *Advances in Intelligent Systems and Computing* (Vol. 739, pp. 379–388). Springer Verlag. https://doi.org/10.1007/978-981-10-8612-0_40
- Baccaglini, A. (2018). Multi-Sensory Museum Experiences: Balancing Objects' Preservation and Visitors' Learning.
- Biedekarken, O. and Henneberg, S. (2006), "Influence of brands on taste acceptance: ice cream brand versus discount brand; brand recognition influences sensory acceptance positively or negatively, an effect that can sometimes be quite dramatic", *Food Engineering and Ingredients*, Vol. 9 No. 1.
- Caulton, T. (2006). *Hands-on exhibitions: Managing interactive museums and science centres*. Routledge.
- Eesti statistika aastaraamat 2019. (2019). Tallinn: Statistikaamet.
- Gómez, C., & van der Woude, D. (2013) Visitors and Sensory Marketing in Heritage Museums in Bogotá. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Claudia_Gomez-Ramirez/publication/273462811_Visitors_and_Sensory_Marketing_in_Heritage_Museums_in_Bogota/links/552d2adc0cf2e089a3ad3eb1/Visitors-and-Sensory-Marketing-in-Heritage-Museums-in-Bogota.pdf

- Griggs, S. A. (1990). Perceptions of traditional and new style exhibitions at the Natural History Museum (London). *ILVS Review: A Journal of Visitor Behavior*, 1(2), 78-90.
- Harlow, H. F. (1958). The nature of love. *American Psychologist*, 13(12), 673-685. <https://doi.org/10.1037/h0047884>
- Hulten, B. (2015). *Sensory marketing: Theoretical and empirical grounds*. Routledge.
- Hulten B., Broweus, N. & Van Dyke M. (2008). *Sensory marketing*. Ahmad Roustaf, Mojtaba Safi Pur Shervaneq, Mansoureh Vaseghi, 1st volume, Tehran: commercial Company publishing printing.
- Hussain, S. (2019). Sensory Marketing Strategies and Consumer Behavior: Sensible Selling Using All Five Senses. *IUP Journal of Business Strategy*, 16(3), 34-44. Retrieved from <http://search.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=139374937&site=eds-live>
- Imm, B. Y., Lee, J. H., & Lee, S. H. (2012). Effects of sensory labels on taste acceptance of commercial food products. *Food quality and preference*, 25(2), 135-139.
- Isler, T. (2007) Creative Layouts for Exhibitions. Meetings and Conventions. Retrieved from: <http://www.meetingsconventions.com/News/Features/Floor-Show/>
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Krishna, A., Lwin, M., Morrin, M., & John Deighton served as editor and Laura Peracchio served as associate editor for this article. (2010). Product Scent and Memory. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 57-67. doi:10.1086/649909
- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal*, 32(1), 1-12.
- Lee, S., Lee, H.J., Seo, W.J., & Green, C.D. (2012). A New Approach to Stadium Experience: The Dynamics of the Sensoryscape, Social Interaction, and Sense of Home.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound*. New York, NY: The Free Press

- Lindstrom, M. (2008). *Brand sense: sensory secrets behind the stuff we buy*. Simon and Schuster. pp 2-29
- Mello, S. (2003). *Customer-centric product definition: The key to great product*. PDC Professional Publishing.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7:1, 59-74, DOI: 10.1080/15022250701231915
- Pawaskar, P., & Goel, M. (2014). A conceptual model: Multisensory marketing and destination branding. *Procedia Economics and Finance*, 11, 255-267.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003). To have and to Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgments. *Journal of Marketing*, 67(2), 35–48. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.35.18612>
- Peck, J., & Wiggins, J. (2006). It just feels good: Customers’ affective response to touch and its influence on persuasion. *Journal of Marketing*, 70(4), 56-69.
- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42–61. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.004>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press
- Same, S., & Larimo, J. (2012). Marketing theory: experience marketing and experiential marketing. In 7th International Scientific Conference “Business and Management (pp. 10-11).
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15:1-3, 53-67, DOI: 10.1362/026725799784870496
- Shabgou, M. & Daryani, S.M. (2014). Towards the sensory marketing: stimulation the five senses(sight, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumer behavior. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 573-581.
- Smith, M. M. (2007). *Sensing the past: seeing, hearing, smelling, tasting, and touching in history*. Univ of California Press.

- Swahn, J., Mossberg, L., Öström, Å., & Gustafsson, I. B. (2012). Sensory description labels for food affect consumer product choice. *European Journal of Marketing*, 46(11), 1628–1646. <https://doi.org/10.1108/03090561211260013>
- Toompere, V. (2019). Tallinna Teletorni konkurentsianalüüs ja ettepanekud. SA Tallinna Teletorni turundusstrateegia. Tallinna Teletorn
- Wala, A., Czyrka, K., & Fraś, J. (2019). Sensory Branding and Marketing in Stimulating the Relation between the Buyer and the Brand. *Organization and Management" Quarterly*, (1 (45)), 109-120.
- Wen, X. (2017). *Experiential exhibition based on human senses* (Masters dissertation). Retrieved from <http://hdl.handle.net/10589/135370>
- Williams, L. E., & Bargh, J. A. (2008). Experiencing physical warmth promotes interpersonal warmth. *Science* (New York, N.Y.), 322(5901), 606–607. doi:10.1126/science.1162548
- Yoon S. J. and Park J. E., (2012). Do sensory ad appeals influence brand attitude?. *Journal of Business Research*, 65(11) , 1534-1542.

Lisa 1. Ankeetküsitlus

Hea Teletorni külastaja!

Käesoleva uuringu eesmärgiks on selgitada välja kuidas viie meele rakendamine näituste arendamisel aitab kaasa näituste külastatavusele. Uuring on koostatud eesmärgiga esitada tulemused ja ettepanekud Tallinna Teletornile.

Küsimustik on anonüümne ja saadud andmeid kasutatakse antud uuringu tarbeks. Küsimustik koosneb 22. küsimusest ja selle täitmine võtab aega maksimaalselt 10 minutit. Küsimustiku andmeid kasutatakse muuhulgas ka lõputöö „Näituste arendamine viie meele kaudu Tallinna Teletorni näitel“ raames.

Küsimuste korral võtke julgelt ühendust e-posti aadressil annabelrammal@hotmail.com

Täna ette koostöö eest!

Annabel Rämmal

1. Mitu korda olete Tallinna Teletorni külastanud?

Külastan esimest korda	Olen külastanud 2-3 korda	Olen külastanud 4+ korda

2. Mis ajendas Teid Teletorni külastama?

1. Sõprade , tuttavate soovitus
2. Reisibüroo, transpordifirma pakkumine
3. Lugu või reklaam meedias (trüki-,raadio-,tele)
4. Kollektiivi ühiskülastus
5. Sündmus Teletornis
6. Internet (Facebook, Instagram, koduleht, uudiskiri vms)
7. Muu....

NÄGEMISMEEL

3. Kuidas Teile meeldib Tallinna Teletorni näituse visuaalne üldmulje?

Ei meeldi üldse	1	2	3	4	5	Väga meeldib
-----------------	---	---	---	---	---	--------------

4. Kas märkasite näitusel ringi liikudes ürituste flaiereid?

Jah	Ei	Ei oska vastata
-----	----	-----------------

5. Mida võiks Teie arvates näituse visuaalis muuta/parendada?

.....
.....

KUULMISMEEL

6. Kas märkasite Tallinna Teletorni näituse külastuse ajal fonotausta?

1. Jah, kuulsin
2. Ei kuulnud
3. Ei oska vastata

7. Kas üldine muusika tekitas meeldivat emotsiooni?

Ei tekitanud	Pigem ei tekitanud	Ei oska vastata	Pigem tekitas	Kindlasti tekitas

8. Kas hea muusika mõjutab Teid näitust kauem nautima?

Ei mõjuta	Pigem ei mõjuta	Ei oska vastata	Pigem mõjutab	Kindlasti mõjutab

9. Millist muusikat eelistaksite Tallinna Teletorni näituste alale?

1. Raadio
2. Pop muusika
3. Klassikaline muusika

4. Loodushääled

5. Muu, palun põhjendage

.....

HAISTMISMEEL

10. Kas tundsate Tallinna Teletorni näituse külastuse ajal lõhnasid?

1. Jah

2. Ei

3. Ei oska vastata

11. Kas näitusele iseloomuliku lõhna tundmine pikendaks Teie näitusel viibimise soovi?

Ei pikendaks	Pigem ei pikendaks	Ei oska vastata	Pigem pikendaks	Kindlasti pikendaks

12. Kas toidu lõhnade tundmine tekitab Teis soovi külastada kohvikut/restorani?

Ei tekitanud	Pigem ei tekitanud	Ei tundnud lõhnu	Pigem tekitas	Kindlasti tekitas

13. Millist lõhna tundsate näituse külastamise ajal kõige enam?

.....

.....

MAITSMISMEEL

14. Kas Teile meeldiks Tallinna Teletorni näituse logo ja eripäraga tooteid maitsta?

(Tooted oleksid näitusele iseloomuliku kujunduse, kuju ja maitsega, näiteks

„Geeniaalne“ näituse logoga šokolaad, must leib jt.)

Ei oleks huvitatud

Oleksin väga huvitatud

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

15. Kas oleksite huvitatud Tallinna Teletorni näituste ja kohviku/restorani omavahelisest koostööst uute toodete väljaarendamisel? (Näituse temaatikaga seonduv menüü)

Ei oleks huvitatud

Oleksin väga huvitatud

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

16. Milliste toodete maitsmisest oleksite huvitatud Tallinna Teletornis?

.....
.....

KOMPIMISMEEL

17. Kas näitusel toodete kompimine on Teie jaoks oluline?

Ei oleks huvitatud

Oleksin väga huvitatud

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Palun põhjendage, kui vastasite eelnevale küsimusele „on väga oluline“.

.....
.....

18. Milliseid muid kompimisvõimalusi peaks Tallinna Teletorn enda näitustesse lisama? Põhjendage.

.....
.....

Lõpetuseks sooviksime teada:

18. Kui vana Te olete?

19. Kas elate: 1. Eestis

2. Mujal, palun täpsusta:.....

20. Mitmekesi Te Teletorni külastasite?

22. Kas külastaksite Teletorni tulevikus veel? Jah Ei Ei oska vastata

Tänan tagasiside eest!

Lisa 2. Soovituslik tegevuskava Tallinna Teletornile viie meelega efektiivsemaks kasutamiseks näituste arendamisel.

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaatorid
Virtuaalruumide arendamine	September 2020	Turundusjuht	Turundusjuht, juhataja	Ettevõtte finantseering, rahaline kulu	Virtuaalruumide külastuse arv, tagasiside
Laiahaardelisema uuringu läbiviimine seoses viie meelega	6 kuune uuring- September 2020- veebruar 2021	Turundusjuht	Turundusjuht, külastusjuht	Töötajad, tööaeg	Tulemuste analüüs
Maitsemeelega rakendamine suveniiripoodi ja kohvik-restorani	September 2020	Jaekaubandus- ja teenindusjuht	Jaekaubandus- ja teenindusjuht	Ettevõtte finantseering eelarvest	Müügitulu suurenemine suveniiripoes ja kohvik-restoranis; külastajate tagasiside
Järgmise näituse arendamine rakendades viite meelt	Jaanuar 2023	Juhataja	Juhataja	Ettevõtte finantseering, rahaline kulu	Igakuised tagasiside küsitlused külastajate hulgas; müügitulu kasv, Teletorni näituse külastatavuse suurenemine

SUMMARY

EXHIBITIONS DEVELOPMENT THROUGH THE FIVE SENSES IN THE SAMPLE OF TALLINN TV TOWER

Annabel Rämmal

Nowadays the traditional marketing techniques aren't enough to to keep up with the expectations and demands of the customer. Most of the marketing has evolved into social media based marketing which has risen with the new generation of technology. (Petit, Velasco & Spence, 2019) In addition to social media, product and services development has gone through a change and in the process sensory marketing has become an important instrument. (Avanzini *et al*, 2018, pp 379)

The following thesis is about exhibitions development using the five senses. The primary purpose of this thesis is to determine if the customers of Tallinn TV Tower are more likely to visit the exhibitions with the added role of the five senses. The aim of this thesis is to make recommendations to the company on how to further develop and improve their exhibitions. Tallinn TV Towers' number of visitors has slowly been decreasing in the past few years which is why the author of this thesis decided to conduct a survey. After researching and analysing different scientific sources, the following question was posed: How to develop Tallinn TV Tower exhibitions through the application of the five senses?

The development and marketing of products and services is important in consumer experience and also the purchasing behavior. Consumption of products and services is increasingly taking place online, where the five senses are slowly being integrated into marketing strategies. By using the five senses effectively, companies have the opportunity to establish communication and trust with the customer. Using these sensory factors, companies can give the customer the opportunity to analyze the quality of a service or product through the senses, using their own value system and knowledge.

In order to answer the research question, a survey was conducted to find out information about the Tallinn TV Tower customers and their opinions. The survey was carried out from the 10th of March 2020 until the 25th of March 2020. Due to the outbreak of Covid-19 the survey was done remotely on the TV Towers' social media site „Facebook“. A questionnaire was distributed to the site and respondents filled out a 10-minute survey that had open-ended questions, 5-point scale questions and open questions for the client to state their opinion.

For measuring and analysing the answers, the results were categorized into a statistical table and then analysed. On the basis of the results of this research, it can be concluded that Tallinn TV Tower has been using the five senses in exhibitions on a smaller scale than it should. The main results showed that currently the visual side of the exhibition could use some improvement and distinction as it doesn't attract as much attention as it should. Also the results indicated that people would like the TV Tower gift shop and cafe-restaurant to offer products that are combined with the theme of the exhibition. Analysing all the results the data supports the view that Tallin TV Tower should make new adjustments to development of future exhibitions and also implement change to the current exhibition.

These results were used to make recommendations to the Tallinn TV Tower to help with the attendance and other problems that might occur with the exhibition. In addition, the author made up a recommended action plan for the company to follow if needed. The main aim of the thesis has been reached and the research question has also been answered. The results obtained in the dissertation can certainly be applied in other fields and institutions. Additionally, other research methods can be used in future studies, including interviews and using the observation method. Various researches can be carried out and the thesis will certainly provide a starting point for a more comprehensive study.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Annabel Rämmal

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose Näituste arendamine viie meelega kaudu Tallinna Teletorni näitel,

mille juhendaja on Anne Roosipõld

- reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
-
- 2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
-
- 3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
-
- 4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Annabel Rämmal

20.05.2020